Comunicação, Desenvolvimento, Democracia

Desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática

MARCOS DANTAS

2013

Em muitos conflitos à frente, informação e comunicação serão esferas decisivas de um terreno disputado.

Herbert Schiller

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO
Instituída pelo Diretório Nacional do Partido dos Trabalhadores em maio de 1996.

DIRETORIA
Presidente: Marcio Pochmann
Vice-presidenta: Iole Ilíada
Diretoras: Fátima Cleide e Luciana Mandelli
Diretores: Artur Henrique e Joaquim Soriano

Coordenação da coleção Projetos para o Brasil
Iole Ilíada

EDITORA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO
Coordenação editorial: Rogério Chaves
Assistente editorial: Raquel Maria da Costa
Equipe de produção: Reiko Miura (org.), Cecília Figueiredo e Evelize Pacheco

Projeto gráfico: Caco Bisol Produção Gráfica Ltda.
Diagramação: Márcia Helena Ramos
Ilustração de capa: Vicente Mendonça

Rua Francisco Cruz, 234 – 04117-091 São Paulo - SP
Telefone: (11) 5571-4299 – Fax: (11) 5573-3338

Visite a página eletrônica da Fundação Perseu Abramo: www.fpabramo.org.br
Visite a loja virtual da Editora Fundação Perseu Abramo: www.efpa.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D192c Dantas, Marcos.
Comunicação, desenvolvimento, democracia : desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática / Marcos Dantas. – São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2013.

248 p. ; 23 cm – (Projetos para o Brasil ; 12)
Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7643-187-9

1. Brasil - Comunicação. 2. Comunicação - Aspectos políticos. 3. Comunicação - Aspectos econômicos. 4. Brasil - Desenvolvimento. 5. Democracia. 6. Mídia (Publicidade). I. Título. II. Série.

CDU 659.3(81)
CDD 302.20981

(Bibliotecária responsável: Sabrina Leal Araujo – CRB 10/1507)

Sumário

Capítulo 3 - Brasil, permanente divergência

Apresentação

Próximo de completar a terceira década do regime democrático iniciado em 1985 – o mais longo de toda sua História –, o Brasil vem se afirmando como uma das principais nações a vivenciar mudanças significativas no tradicional modo de fazer política. Com três mandatos consecutivos de convergência programática, os governos Lula e Dilma consolidam o reposicionamento do país no mundo, bem como realizam parte fundamental da agenda popular e democrática aguardada depois de muito tempo.

Lembremos, a última vez que o Brasil havia assistido oportunidade comparável, remonta o início da década de 1960, quando o regime democrático ainda estava incompleto, com limites a liberdade partidária, intervenções em sindicatos e ameaças dos golpes de Estado. O país que transitava – à época – para a sociedade urbana e industrial conheceu lideranças intelectuais engajados como Darcy Ribeiro e Celso Furtado, para citar apenas alguns ícones de gerações que foram, inclusive, ministros do governo progressista de João Goulart (1961-1964).

A efervescência política transbordou para diversas áreas, engajadas e impulsionadas pelas mobilizações em torno das reformas de base. A emergência de lideranças estudantis, sindicais, culturais e políticas apontavam para a concretização da agenda popular e democrática.

A ruptura na ordem democrática pela ditadura militar (1964-1985), contudo, decretou a vitória das forças antirreformistas. O Brasil seguiu crescendo a partir da concentração da renda, impondo padrão de infraestrutura (aeroportos, portos, escolas, hospitais, teatros, cinemas, entre outros) para apenas parcela privilegiada do país. A exclusão social se tornou a marca da modernização conservadora.

Em 1980, a economia nacional encontrava-se entre as oito mais importantes do mundo capitalista, porém quase a metade da população ainda encontrava-se na condição de pobreza e um quarto no analfabetismo. Nas duas últimas décadas do século passado, mesmo com a transição democrática, a economia permaneceu praticamente travada, num quadro de semiestagnação da renda *per capita* e regressão social. O desemprego chegou a 15% da força de trabalho no ano 2000, acompanhado de elevada pobreza e desigualdade da renda, riqueza e poder.

Para enfrentar os próximos desafios pela continuidade da via popular e democrática, a Fundação Perseu Abramo reuniu e associou-se a uma nova geração de intelectuais engajados na continuidade das lutas pelas transformações do Brasil. Após mais de oito meses de trabalho intenso, profundo e sistêmico, com debates, oficinas e seminários, tornou-se possível oferecer a presente contribuição sobre problemas e soluções dos temas mais cruciais desta segunda década do século XXI.

Na sequência, espera-se que a amplitude dos debates entre distintos segmentos da sociedade brasileira possa conduzir ao aprimoramento do entendimento acerca da realidade, bem como das possibilidades e exigências necessárias à continuidade das mudanças nacionais e internacionais. A leitura atenta e o debate estimulante constituem o desejo sincero e coletivo da Fundação Perseu Abramo.

A Diretoria
Fundação Perseu Abramo

Prefácio

Que país é esse?, perguntava o poeta no refrão da famosa canção[1], na qual a expressão com ares de interjeição servia para manifestar a inconformidade com os problemas nacionais, fazendo eco, então, a um sentimento generalizado de que o país era inviável.

O país que inspirou aquela canção, no entanto, não é mais o mesmo. Nos últimos dez anos, mudanças significativas ocorreram no Brasil. Números e fatos apontam para um país economicamente maior, menos desigual, com mais empregos e maiores salários, com mais participação social, maior autoestima e mais respeito internacional.

Dizer que o Brasil mudou – e mudou para melhor – está longe de significar, contudo, que nossos problemas históricos tenham sido resolvidos. Não podemos nos esquecer de que o passado colonial, a inserção subordinada e dependente na economia mundial, os anos de conservadorismo, ditaduras e autoritarismo e a ação das elites econômicas liberais e neoliberais marcaram estruturalmente o país por cerca de 500 anos, produzindo desigualdades e iniquidades sociais, econômicas, culturais e políticas, com impactos importantes na distribuição de direitos básicos como saúde, educação, habitação, mobilidade espacial e proteção contra as distintas formas de violência e de preconceitos, inclusive aquelas perpetradas por agentes do próprio Estado.

Tendo características estruturais, as questões acima apontadas não podem ser adequadamente enfrentadas sem um estudo mais aprofundado de suas características intrínsecas, seus contextos históricos, das relações sociais que as engendram e das propostas e possibilidades efetivas de superação.

1. "*Que país é este*" é uma canção da banda de rock brasileira Legião Urbana, criada no Distrito Federal. Foi escrita em 1978 por Renato Russo (1960-1996), em plena ditadura civil-militar, mas lançada somente nove anos depois, em 1987, dando título ao álbum. No ano lançamento, foi a música mais executada em emissoras de rádio do país.

Foi partindo de tais constatações que a Fundação Perseu Abramo concebeu, em janeiro de 2013, os Projetos para o Brasil, conjunto de estudos temáticos sobre os principais problemas brasileiros. A ideia era reunir e mobilizar o pensamento crítico de um grupo de especialistas em cada tema, tanto provenientes do âmbito acadêmico quanto com atuação nos movimentos sociais ou órgãos governamentais.

Tais especialistas deveriam ser capazes de identificar obstáculos e entraves para a consecução de políticas visando a superação daqueles problemas, a partir de um diagnóstico da situação e de uma avaliação crítica das propostas existentes para enfrentá-los. Deveriam, pois, recuperar aspectos do passado e analisar o presente, mas visando a contribuir para pensar o futuro.

Isso implicava desafios de grande monta. O primeiro era a definição dos temas. A cada debate, uma nova questão relevante era apontada como merecedora de um estudo específico. Fomos levados assim a fazer uma seleção, que como qualquer escolha desta natureza é imperfeita. Imperfeita porque incompleta, mas também porque reflete o estabelecimento de divisões e recortes em uma realidade que, em sua manifestação concreta, constitui um todo, intrincado e multifacetado.

A realização de recortes no todo também implicou outra questão desafiadora, relativa ao tratamento das interfaces e superposições temáticas. O debate com os colaboradores, no entanto, e sobretudo o processo de elaboração dos estudos, demonstrou-nos afinal que isto não deveria ser visto como um problema. Era, antes, uma das riquezas deste trabalho, na medida em que poderíamos ter textos de especialistas distintos debruçando-se, com seus olhares particulares, sobre as mesmas questões, o que evidenciaria sua complexidade e suas contradições intrínsecas e estabeleceria uma espécie de diálogo também entre os temas do projeto.

Considerando tais desafios, é com grande entusiasmo que vemos nesse momento a concretização do trabalho, com a publicação dos livros da série Projetos para o Brasil. A lista[2] de temas, coordenadores e colaboradores, em si, dá uma dimensão da complexidade do trabalho realizado, mas também da capacidade dos autores para desvelar a realidade e traduzi-la em instigantes obras, que tanto podem ser lidas individualmente como em sua condição de parte de um todo, expresso pelo conjunto dos Projetos para o Brasil.

Os livros, assim, representam a materialização de uma etapa dos Projetos. A expectativa é que, agora publicados, eles ganhem vida a partir do

2. Ver a lista completa dos volumes ao final deste livro.

momento em que sejam lidos e apropriados por novos sujeitos, capazes de introduzir questionamentos e propostas à discussão. E é no impulso desse movimento que envolve os que pretendem prosseguir pensando e mudando o Brasil que a FPA enxerga, neste trabalho, a possibilidade de uma contribuição política importante, para além da contribuição intelectual dos autores.

Impossível não citar que o projeto, ainda que tenha sido concebido muito antes, parece se coadunar com o sentimento expresso em junho e julho de 2013 – quando milhares de pessoas ocuparam as ruas do país –, no que se refere ao desejo de que os problemas estruturais do Brasil sigam sendo, de forma cada vez mais incisiva e profunda, enfrentados.

Retomamos, pois, a indagação da canção, mas agora em seu sentido literal: que país, afinal, é esse?

É, pois, no avanço dessa compreensão, fundamental para a superação das perversas heranças estruturais, que os Projetos para o Brasil pretendem contribuir. Importante dizer que, tratando-se de textos absolutamente autorais, cada pensador-colaborador o fará a sua maneira.

Neste volume, dialogando com autores clássicos e contemporâneos, Marcos Dantas discutirá o lugar da cultura, da comunicação e do conhecimento nas sociedades capitalistas, considerando as relações de produção e distribuição particulares engendradas nesse campo de atividades, para advogar em prol do papel estratégico que a comunicação deve ter em um projeto de desenvolvimento para o país.

Partindo de tais premissas, o autor analisará a reestruturação liberalizante pela qual passaram as distintas formas e meios de comunicação no mundo nas últimas décadas do século XX – por meio da qual se aprofundou a contradição entre o público e o privado na produção e difusão da informação –, para tecer um diagnóstico sobre a situação brasileira, abordando questões fundamentais como a da luta pela democratização dos meios, a da ampliação da participação social nas decisões do setor, a da universalização da banda larga e a do importante Marco Civil da Internet.

Como a leitora e o leitor observarão, Dantas não se furtará a debater suas opiniões e propostas para cada um dos temas colocados, sempre a partir de uma perspectiva democrática e popular e da convicção de que este é um desafio central a ser superado na construção de um Brasil justo e igualitário.

I*ole Ilíada*
Coordenadora da coleção Projetos para o Brasil
Vice-presidenta da Fundação Perseu Abramo

Introdução

> A estratégia de desenvolvimento deveria conter uma política de comunicação que se prendesse ao diagnóstico das necessidades, assim como à concepção e à aplicação da ordem de prioridades escolhidas. A esse respeito, cabe considerar a comunicação como elemento fundamental do desenvolvimento, um vetor que permite garantir participação política real na adoção de decisões, uma base de informação central para a definição das grandes opções e um instrumento que facilita a clara percepção das prioridades nacionais (Unesco, 1983: 430).

Publicadas originalmente em 1981, redigidas na virada dos anos 1970 e 1980, essas palavras não perderam atualidade, até porque, ainda que aos trancos e barrancos, vêm de algum modo, fragmentariamente, se concretizando na prática política das modernas democracias penetradas pela internet. Há 30 anos não existia ainda internet – sabemo-lo – mas já era clara, para muitos, a relação entre a difusão e o acesso aos meios de comunicação, e o avanço de um programa de desenvolvimento político-econômico-cultural que pudesse, de fato, beneficiar a maioria da população de um país e do mundo. Onde se carecia dos meios – e eles eram e ainda são incipientes, em boa parte do mundo –, maiores seriam os obstáculos ao desenvolvimento. Onde a disseminação, universalização e relativa democratização dos meios foram vistas como componente indissociável do processo, maiores as chances de consecução do desenvolvimento. Como exemplo do primeiro caso, fiquemos com o Brasil. Como exemplo do segundo, cite-se a Coreia. Há 30 ou 40 anos, Brasil e Coreia poderiam ser países comparáveis em termos de estágio de desenvolvimento, sendo muito maiores as chances brasileiras de avançar, considerados o seu território e terras aráveis, a sua população, as suas fontes de energia, a

relativa tranquilidade de suas fronteiras, a base industrial e tecnológica que já então erigira e, por último, mas não menos importante, a *criatividade* do seu povo. Hoje, a Coreia é um dos países líderes do atual processo de transição do capitalismo "fordista" para o "informacional", suas empresas estão entre as maiores do mundo, marcas coreanas se encontram em boa parte dos lares de todo o mundo, inclusive nos da classe média brasileira. As marcas brasileiras, ao contrário, quase desapareceram...

A Coreia não é o único exemplo de país que, não só nos últimos 50 anos, mas nos últimos 200 anos, soube se desenvolver. O Brasil também não é o único exemplo de país que, no mesmo período, ficou para trás, embora, no nosso caso, em situação pelo menos ainda um pouco melhor do que a de muitos outros. E esta melhor situação pode resultar de vários fatores, um deles, mais uma vez, foram as comunicações: ao contrário de seus vizinhos latino-americanos e da maioria de outros países da periferia capitalista, o Brasil, enquanto teve um projeto de desenvolvimento, soube nele articular a construção de uma eficiente e moderna infraestrutura de telecomunicações que viria a desempenhar papel decisivo, tanto no salto econômico que o país chegou a dar nos anos 1970, quanto na profunda mudança cultural que vivenciou na mesma época. Essa construção ocorreu exatamente entre 1965 e 1985, sendo o seu marco fundador o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962. Como tantas outras construções do que seria uma Nação, aqui incorporando Celso Furtado, esta também foi interrompida.

Precisamos, inicialmente, clarificar o conceito de desenvolvimento a ser aqui adotado. É diferente de crescimento, acelerado ou não...

> [...] o desenvolvimento econômico sempre significou uma profunda transformação da estrutura econômica, social e política, da organização dominante da produção, da distribuição e do consumo. O desenvolvimento econômico sempre foi impulsionado por classes e grupos interessados em uma nova ordem econômica e social, sempre encontrou oposição e a obstrução dos interessados na preservação do *status quo*, dos que usufruem benefícios e hábitos de pensamento do complexo social existente, das instituições e costumes prevalecentes. O desenvolvimento econômico sempre foi marcado por choques, mais ou menos violentos; efetuou-se por ondas, sofreu retrocessos e ganhou terreno novo – nunca foi um processo suave e harmonioso se desdobrando, placidamente, ao longo do tempo e do espaço (Baran, 1964: 54).

É um conceito talvez antigo, para muitos até mesmo ultrapassado. Sim, foi formulado, tanto quanto o *Relatório McBride*, em uma etapa histórica que

já vai ficando para trás. No entanto merece ser revisitado, mesmo que se para as devidas críticas, enquanto uma ampla parcela da humanidade, também no Brasil, estiver vivendo em condições de pobreza ou miséria, inclusive educacional e sanitária, obrigando-se a sobreviver em penosas condições de trabalho e de vida cotidiana. *Desenvolvimento implica mudança*, mas mudança que incorpore a maioria de uma população a experiências mais ricas e diversificadas de vida material e espiritual. Mudança não apenas econômica, mas também e no mesmo nível, cultural e política. Não apenas em favor de alguns pequenos grupos sociais, mas da sociedade em seu conjunto. O desenvolvimento geral pode até ser constatado no cotidiano da vida individual, quando a maior parte dos integrantes de uma dada geração percebe pessoalmente estar vivendo, material e culturalmente, de um modo *muito diferente* e *muito melhor*, considerando suas possíveis expectativas anteriores, do que o viviam seus pais e avós. Para uma quantitativamente importante parcela dos jovens que viviam no Brasil nos anos 1960 e 1970, o país estava se desenvolvendo. Para a grande massa de operários e operárias que viviam nos Estados Unidos do *New Deal* ou na União Soviética de Stálin, ambos os países estavam se desenvolvendo, pois aqueles trabalhadores, então, ainda que por caminhos e emulações distintos, vinham obtendo um padrão de vida, de consumo, de formação educacional, de acesso a bens culturais, muito melhor do que algum dia poderiam ter sonhado seus pais.

Por isto, o desenvolvimento é percebido como *modernização*. Trata-se de deixar para trás padrões materiais e culturais de vida, assumindo novos padrões que tanto são produzidos pelo, quanto são produtores do desenvolvimento. A inserção de um conjunto populacional no processo de desenvolvimento implica necessariamente na sua inserção num processo de modernização. Se há um lado material, econômico mesmo, nessa modernização, também haverá obrigatoriamente uma dimensão cultural expressa em novos hábitos cotidianos, em novas visões de mundo, em novas demandas corporais ou espirituais, em novas práticas de socialização, em novas crenças. Para o industrial Henry Ford, que acabaria emprestando o seu nome a toda uma época, não bastaria produzir carros baratos se as pessoas, por algum motivo, não desejassem ou *fossem levadas a desejar* aqueles carros. Stálin não imporia as puxadas metas de seus planos quinquenais, se seus trabalhadores não desejassem ou *fossem levados a desejar* bater sucessivos recordes de produção.

Eis onde entram as *comunicações*. São *loci* de trabalho, logo de produção e realização, cujo produto é o agenciamento social produtor e reprodutor das condições culturais necessárias ao desenvolvimento. Se este desenvolvimento é de natureza capitalista, as comunicações servirão ao capitalismo. Se for, ou

fosse, de natureza socialista, serviriam ao socialismo. Se este desenvolvimento é capitalista subordinado, periférico, excludente, as comunicações produzirão e reproduzirão, no plano sígnico-simbólico, as condições capitalistas subordinadas, periféricas, excludentes do processo.

As relações entre as comunicações e o desenvolvimento já foram alvo de muitos estudos e algumas abordagens teóricas. Destaque-se – sem que usasse o rótulo – a Escola de Frankfurt, particularmente representada pela obra clássica de Adorno e Horkheimer (1985). Eles sustentam que a reprodução do trabalhador taylor-fordista em suas relativamente extensas horas de ócio, demandou a produção industrial dos modos de ocupar esse tempo, na forma de entretenimentos culturais *pret-à-porter* (música ligeira, cinema hollywoodiano clássico, esportes de massas), esvaziados de exigências criativas tanto quanto eram vazios dessas exigências das tarefas que aquele trabalhador deveria realizar nas fábricas ou escritórios da América dos anos 1930-1940. Como dizia Marx, "a produção é imediatamente consumo, o consumo é imediatamente produção" (Marx, 1973: v. 1, p. 11), a indústria cultural assim *produzia* o consumo, via produção de hábitos e pela própria publicidade que veiculava, necessário tanto à expansão dos mercados quanto à produção do trabalhador para os mercados nos quais os consumia.

Para Lazarsfeld e Merton (1982), ao "legitimar" ou "deslegitimar" as intervenções ou ações de indivíduos ou grupos nos espaços públicos; ao manter o cidadão medianamente educado, muito bem informado sobre as coisas do mundo, sem, no entanto, até por isto mesmo, motivá-lo a agir; ao "não levantar questões essenciais sobre a estrutura da sociedade"; os *mass media* (meios de massa) fazem-se agentes de ajuste, de conformação, inclusive quando mobilizam e como podem mobilizar parcelas da sociedade para "causas sociais" (campanhas ecológicas, educacionais, comportamentais etc.). Eles reconhecem que a função dos meios é a "manutenção deste sistema", isto é da sociedade de mercado organizada conforme os interesses dos grandes grupos empresariais. Mas se assim o formulam, é porque se inserem na tradição *funcionalista* que percebe os meios de comunicação como componentes de um sistema social maior aos quais os indivíduos se ajustam de muitas maneiras (na família, na escola, no trabalho, nas relações sociais cotidianas), donde a função desses meios seria também esta de contribuir para tais ajustes numa sociedade complexa, assim, inclusive, favorecendo seu dinamismo ao inibir-lhe as "disfunções".

Wilbur Schramm (1967), atualizando a Escola Funcionalista, vai sustentar de modo explícito essa relação entre os meios de comunicação e o desenvolvimento econômico, entendido este como passagem de uma sociedade "tradi-

cional" para "padrões de uma sociedade industrial". Para ele, as comunicações funcionam como *motor* do desenvolvimento. Como este processo suscita fortes resistências, podendo acumular críticas tensões, caberá às comunicações serem "empregadas, com toda a habilidade possível aos líderes do desenvolvimento nacional, para manipular e mesmo igualar os níveis de tensão" (*idem*, p. 28). Nesta função, inclusive, Schramm não distingue regimes ou ideologias políticas: comunicações "eficientes" (no sentido *funcional* da expressão) são igualmente necessárias a Cuba e ao Brasil, à China ou à Índia, ao Paquistão ou a Guiné, cita ele como exemplos, tão "espantosamente pequenas as diferenças entre os modos pelos quais é usada para intensificar o desenvolvimento nesses diferentes Estados". Assim, elas serão usadas para "intensificar o sentimento de Nação"; para dar "voz ao planejamento nacional"; para "ensinar os conhecimentos necessários"; para "ampliar o mercado efetivo"; para "preparar as pessoas a desempenhar os seus novos papéis"; para "preparar o povo para desempenhar seu papel como Nação entre as nações" (*idem*, *ibidem*).

Ora, tais recomendações não diferem das práticas e usos do rádio e do cinema nos Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha ou União Soviética, na primeira metade do século XX, apesar das tantas outras diferenças políticas e econômicas entre essas sociedades. John Reith, ao formular, em 1925, o seu projeto para o que viria a ser a BBC, fora explícito:

> O serviço público de radiodifusão [...] deve atuar como um meio poderoso de unidade nacional, reunindo grupos, regiões e classes através da retransmissão ao vivo de eventos nacionais, como a primeira transmissão do Rei George V no ano anterior à *Empire Exhibition* a qual teve o efeito de "fazer a nação como se fosse um só homem" (*apud* Keane, 1996).

Em que pese este poder de *mudança* ou de *ajuste dinâmico* estar bem claro na literatura, menos claro, parece, é a explicação intrínseca dos mecanismos pelos quais ele se produz e exerce. Afinal, por que uma mensagem de televisão pode, ou não, alterar comportamentos? A resposta nos levaria a toda uma discussão sobre Teoria da Informação e da Comunicação, impossível de ser avançada neste livro. Mas, conforme observa Thompson (1995), o foco da resposta estaria não em "valores", "atitudes" ou "crenças", mas nos "modos de produção e circulação" das *formas simbólicas*, por parte dos meios que as produzem e fazem circular.

O CAMPO SIMBÓLICO

A história do desenvolvimento dos meios de comunicação como compo-

nente constitutivo do próprio desenvolvimento político-econômico-cultural moderno é a história do desenvolvimento dos meios de produção e circulação das *formas sígnico-simbólicas* através das quais se efetuam os agenciamentos sociais necessários à modernização. O desenvolvimento desses meios distingue as sociedades modernas das sociedades "tradicionais", tanto quanto a produção e consumo industrial, a urbanização em larga escala, os Estados nacionais etc. No mundo "tradicional", o universo sígnico-simbólico está dado, sendo apreendido pelos indivíduos ao longo de seus processos de socialização, geralmente por meios orais, em certos casos icônicos, reservando-se a alfabetização (nas sociedades dotadas de alfabetos ou ideogramas) para as reduzidas elites detentoras do conhecimento e do poder. As instituições, particularmente as religiosas, funcionam como repositório não inovador daquele universo sígnico-simbólico (cultural) dado. Reproduzem-no, tão somente. Mas no mundo moderno, o próprio universo sígnico-simbólico torna-se objeto de produção e reprodução industriais, conforme uma lógica que será também econômica, isto é, voltada para a acumulação e, simultaneamente cultural, voltada para a produção de um amplo conjunto de condições de contorno, entre elas, a *vontade*, necessária à acumulação e, daí, ao desenvolvimento. Ou seja, se a realidade é percebida ou mesmo construída por meio de *signos*[1] (dentre os quais, o *símbolo* é uma de suas formas, na tricotomia peirceana), essa percepção ou construção, agora, será também produzida e distribuída por aparelhos apropriados de produção e distribuição: os *loci* de trabalho *material sígnico*.

Pierre Bourdieu (1982; 1997) discutirá essa relação entre a produção sígnica, a acumulação e seus processos de trabalho. Cada conjunto produtivo pode ser visto como um *campo* de disputa política, no qual a adesão a um *sistema de enunciados*, com consequente prática reprodutiva do mesmo, premia os aderentes com uma espécie de *capital simbólico* (expresso em títulos, conquista

1. O signo é uma *unidade* de algum conceito mental exteriorizado em algum veículo material adequado. Em Saussure (1969), esta unidade será expressa na célebre relação "significado (conceito)/significante (veículo)". Em Hjelmslev, retomado por Eco (1980), recebe os nomes "formas de conteúdo/formas de expressão". Nas tricotomias mais complexas de Peirce (1977), podem ser identificadas, quanto à materialidade, em conceitos tais como "índice", "ícone" ou "dicissigno", e nos de "argumento", "legissigno" ou "símbolo", quanto ao conceito mental. Embora seja uma expressão usada um tanto quanto banalmente, "símbolo" é, em termos mais exatos, uma das formas do signo, aquela arbitrária ou convencionalmente relacionada ao conceito (significado) do objeto. Em Peirce, uma palavra qualquer é um símbolo, mas uma fotografia será um ícone. Para os objetivos deste estudo, não será necessário aprofundar essa discussão ou optar por esta ou aquela taxonomia que, claro, expressam importantes diferenças epistemológicas e metodológicas. Adotemos o termo "signo", por ser mais usual, ou "aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém", na definição canônica de Charles S. Peirce (1977: 46). E, ao longo deste nosso texto, onde couber, poderemos escrever "significado" ou "significante", não implicando esta opção, meramente de ordem prática, maiores compromissos com o objetivismo positivista saussuriano. Do mesmo modo, também usaremos a expressão "símbolo", sobretudo quando adotada por outros autores que orientam este estudo, embora nem sempre seu emprego seja dos mais precisos.

gradual de poder, extensão das redes de relações interpessoais, reconhecimento e status etc.) que, por sua vez, se traduz naturalmente em acúmulo de patrimônio ou capital dinheiro, os quais só reforçam as condições de maior aquisição de capital simbólico, assim recorrentemente. A não adesão ao sistema de enunciados hegemônico pode punir política e profissionalmente, logo social e economicamente, os "subversivos", até mesmo com sua exclusão do campo. O processo econômico de acumulação não será, pois, regido apenas por uma lógica estritamente objetiva, conforme as supostas leis econômicas, mas também pelas condições *subjetivas* que ele oferece à acumulação de capital simbólico, por meio do qual seus agentes impulsionariam a acumulação econômica individual, coletiva e social.

Esta lógica explica o comportamento geral dos trabalhadores nas indústrias do espetáculo, nas mediáticas e culturais, inclusive na imprensa, onde, mesmo quando assalariados, põem-se a defender em regra, até com radical afinco, posições que, nos termos de um marxismo vulgar, seriam mais próprias de seus patrões. As exceções (que não demoram a ocupar posições marginais ou excluídas do campo) confirmam a regra. Como será normal, na vida cotidiana da nossa sociedade, as pessoas buscarem ascensão profissional e social, segurança de emprego e carreira, condições decentes de vida e trabalho, a adesão ao sistema de recompensas de um campo começa a se dar desde quando alguém nele se insira (geralmente no início da vida profissional, de preferência quando ainda "estagiário"). Mas como o capital simbólico, cuja acumulação se dá, em parte com o tempo, em parte com a competência, também não será igualmente distribuído (os cargos de "chefia", por exemplo, não são para todos...), instala-se uma competição pelo acesso e sua apropriação (cada um querendo se mostrar melhor do que os outros na reprodução dos, como diria Bourdieu, *habitus de campo*), que refletirá diretamente na produção simbólica coletiva e social do próprio campo em seu conjunto. E como este campo em seu conjunto busca, no contexto maior da sociedade, a sua própria acumulação simbólica, isto é, o seu reconhecimento e premiação por outros campos em disputa e interação nessa sociedade, a legitimação, recompensa e daí remuneração de cada um dos seus integrantes também resultarão da contribuição que cada um dá para a acumulação do capital simbólico geral de seu campo *vis-à-vis* a outros campos, fomentando-lhe sua acumulação econômica, que proporcionará ainda mais acúmulo simbólico, assim recursivamente. A sociedade (outros campos) legitima um específico campo. Cada campo legitima seus integrantes e suas próprias instituições internas.

Seja partindo da leitura marxiana dos frankfurtianos, ou da leitura funcionalista de Lazarsfeld e Schramm, os meios de comunicação e o conjunto

da indústria do *espetáculo*, como *loci* de trabalho e valorização do capital, devem ser percebidos como uma indústria voltada para a produção de *material sígnico* que circulará e será distribuído pela sociedade conforme as regras de captura e acumulação de capital simbólico, estabelecidas por esta mesma sociedade. Se a referência simbólica maior da sociedade é o desenvolvimento e a modernização, o material sígnico-simbólico (ou seja, as estruturas narrativas, ou "paradigmas", ou, na teoria do jornalismo, o *agenda setting*[2]) a ser trabalhado e transformado pelos meios, verá essa referência como seus *recursos primários* de acumulação: desses recursos extrairão suas narrativas, suas estéticas, suas mensagens políticas e ideológicas. Por isto, como constata Schramm, poderá não haver muita diferença nos *modos como são usados* os meios de comunicação em distintos países, dentre os quais poderia incluir os Estados Unidos, o Reino Unido ou a (ex-) União Soviética. Mas, certamente, haverá muita diferença nos *modos como são produzidos e distribuídos*. Daí que, como veremos no curso deste estudo, os meios de comunicação, no Brasil, mesmo que eventualmente inseridos num processo desenvolvimentista, vão narrá-lo e, nisto, determinar as referências culturais da sociedade, de modo muito distinto daquele dos *mass media* coreano ou japonês, por exemplo, embora servindo aos mesmos "usos".

DESENVOLVIMENTO E CULTURA: RETOMANDO CELSO FURTADO

Na discussão da relação entre a cultura *mediatizada* e o desenvolvimento brasileiro, nossa melhor orientação introdutória não poderá ser outra que Celso Furtado (1978; 1984; 1992; 1999). À semelhança de Dobb, ele dirá que o desenvolvimento é "um processo de recriação das relações sociais que se apóia na acumulação" (Furtado, 1978: 48). Esclarece adiante:

> O processo de acumulação é o eixo em torno do qual evolui não somente a economia capitalista, mas o conjunto das relações sociais em todas as sociedades em que se implantou a civilização industrial. A continuidade desse processo requer permanente transformação dos estilos de vida, no sentido da diversificação e sofisticação. Daí que haja surgido toda uma panóplia de técnicas sociais visando condicionar a 'massa de consumidores', cujas 'neces-

2. *Agenda setting* ou agendamento é um constructo teórico que busca explicar os processos pelos quais os meios de comunicação, sobretudo o jornalismo, pautam o debate corrente na sociedade. Por essa hipótese, os meios podem não dizer às pessoas "como pensar", mas são muito exitosos em dizer-lhes "sobre o que pensar". Na medida em que opera seleção e hierarquização de fatos ou ideias a serem divulgados conforme seus próprios critérios, a imprensa acaba logrando que a sociedade considere relevante aquilo, e naquela forma, que a imprensa, ela mesma, decidiu ser relevante, na forma como resolveu apresentá-lo.

sidades' são programadas em razão dos respectivos níveis de renda, idades, disponibilidades de tempo 'ocioso' etc. (*idem, p. 54-55*).

A partir daí, Furtado distingue três modelos de desenvolvimento. O primeiro que identifica a um real *progresso* é aquele que se realizou nos países "centrais". Nestes, as tensões e conflitos próprios do processo, porque internos a eles, forçaram uma razoável distribuição dos frutos da acumulação pelos seus diversos e diferenciados grupos sociais, levando a transformações profundas que resultaram em relativa homogeneização cultural e ampla integração política das massas assalariadas nos sistemas sociais de decisão, não implicando isto (acrescentemos) a superação absoluta de desigualdades, de diferenças políticas, até porque o objetivo não poderia ser alcançar algum igualitarismo ingênuo. Mas, por cima de seus conflitos, mesmo sem anulá-los por inteiro, solidifica-se a ideia de *pertencimento a uma nação*. Talvez, hoje em dia, nenhum outro país exemplifique melhor este caso do que os Estados Unidos, cujos conflitos explícitos e explicitados não abalam, às vezes até reforçam, o *patriotismo* de seu povo. O segundo modelo seria aquele trilhado pelas economias socialistas, modelo também de acumulação, mas desprovido de certos agentes de dinamismo, tais como a própria luta inter-classes e a concorrência intra-oligopólios (*idem*, p. 61-62 *passim*), do que resultaria a hipertrofia esterilizante do planejamento burocrático.

O terceiro modelo – este que aqui nos interessa – seria seguido pelos países da *periferia capitalista*. Nestes se dá uma "assimilação indireta da civilização" (*idem*, p. 65). Isto é, a mudança nos "estilos de vida" acompanha, mimetiza mesmo, modelos exógenos, sendo financiada pela acumulação parcial obtida por meio do comércio internacional, daí que se restringe aos grupos sociais diretamente relacionados a esse comércio, não se espraiando pelo conjunto da sociedade. A heterogeneidade social, em muitos casos marcadamente cultural e até étnico-linguística, que tende a esmaecer nos países centrais, aprofunda-se nos periféricos. Aos poucos, "o próprio dinamismo da economia parece requerer a hiperdiversificação do consumo de minorias" (*idem*, p. 69). Disto resultará não mais a "simples reprodução das desigualdades sociais e sim [a] agravação destas" (*idem*, *ibidem*).

Na base dessa diferenciação que marcará a evolução das relações entre o centro e a periferia, está a *divisão internacional do trabalho*. Este é um dos aspectos centrais do pensamento furtadiano. As elites periféricas, satisfeitas em suas pretensões de consumo, aceitaram, desde quando inseridas na economia-mundo, um sistema internacional de comércio no qual lhes cabia especializar-se no suprimento de matérias-primas e produtos primários, em

troca da importação de bens industrializados ou suntuários. Um conjunto de circunstâncias que não cabe aqui detalhar, levou muitos dos países periféricos, a partir de meados do século XX, a implementar expressivos programas de industrialização que, em vários aspectos, neles introduziriam novas imagens assemelhadas ao centro moderno. No entanto, essa industrialização "tardia" não rompeu o velho pacto de inserção. Veio a ser, tão somente, um novo modo de suprir o consumo de grupos minoritários, reforçando, por outro lado, suas lealdades relativamente aos centros mundiais de decisão. Nos países dependentes, seus quadros dirigentes põem-se na condição de "simples correias de transmissão de valores culturais gerados no exterior. O sistema dependente perde a faculdade de conceber os seus próprios fins" (Furtado, 1978: 125). Não somente os quadros dirigentes, cabe acrescentar, mas uma imensa parcela de sua população que ocupa funções das mais altas às mais baixas nas empresas transnacionais e nas suas redes de fornecimento ou distribuição de bens e serviços, daí também uma parcela não desprezível da intelectualidade que, sobre essa base social, vai elaborar teses e teorias legitimadoras da sua inserção subalterna. Unem-se teoria e prática da dependência.

Furtado, pois, distingue o desenvolvimento real, ou *progresso*, do desenvolvimento periférico. Aquele, incorpora a maioria dos membros de uma sociedade a um mesmo padrão básico transformador ("moderno") de vida material e cultural, mesmo que mantidas certas faixas de diferenciação, disputa e conflito. Este somente incorpora àqueles padrões, um segmento minoritário, com suas diferenciações, mantendo de fora, excluída, reduzida a mais dura miséria ou submetida a formas pervertidas de sobrevivência, uma grande ou maior parte da população. Ou seja, não passa despercebido a Furtado que o significante "desenvolvimento", mais do que explicar lógicas socioeconômicas, assume, na periferia, um *significado* "mais restrito", reduzindo-se a "simples expressão que é de um pacto entre grupos internos e externos interessados em acelerar a acumulação" (*idem*, p. 78), sem, entretanto, alterar radicalmente os fundamentos das relações sociais. Faz-se *ideologia* e, como tal, acrescentemos, sendo assumida pelos meios de comunicação inseridos nesse pacto, tornar-se-á, neste significado restrito, o material básico da produção sígnico-simbólica oferecida à sociedade pela sua própria indústria cultural ou mediática local.

Para atingir o verdadeiro desenvolvimento, haveria que romper o pacto de inserção internacional. Trata-se de conquistar uma nova posição na divisão internacional do trabalho, como o fizeram a Coreia do Sul e Taiwan, nas últimas décadas do século passado, nas condições que Furtado (1992) discute em *Brasil: a construção interrompida*. Em síntese, "*trata-se de modificar as relações de*

força que são o substrato da ordem econômica internacional" (Furtado, 1978: 114, *grifos do autor – MD*). Examinando as possibilidades de se lograr tal modificação, Furtado nos ensina que elas se fundam num conjunto de "*recursos de poder*" sobre os quais "se assenta a chamada ordem econômica internacional". São eles:

a) o controle da tecnologia; *b)* o controle das finanças; *c)* o controle dos mercados; *d)* o controle do acesso às fontes de recursos não renováveis; *e)* o controle do acesso à mão-de-obra barata (*idem*, p. 115).

O que está faltando nessa relação?

– *Sim*, *o controle dos meios de produção cultural*.

É ainda Furtado quem nos dirá:

> A retomada do desenvolvimento, se um processo endógeno, também requer a criatividade no plano político. Esta somente se manifesta quando, à aguda percepção do momento histórico, adiciona-se um elevado ingrediente de vontade coletiva [...] Mas somente a vontade política é capaz de canalizar as forças criativas para a reconstrução de estruturas sociais avariadas e a conquista de novos avanços em direção a formas superiores de vida [...] Somente a criatividade política impulsionada pela vontade coletiva poderá reproduzir a superação desse impasse. Ora, essa vontade coletiva só poderá surgir se se der um reencontro das lideranças políticas com os valores permanentes da nossa cultura, cujas raízes estão na massa da população (Furtado, 1984: 29-30 *passim*).

No entanto, em Furtado não se lerá uma única linha sobre os *média*, embora aquela "vontade coletiva", assim como a "criatividade política" não possam ser criadas sem alguma forte produção sígnico-simbólica *para isso orientada*. Como poderá ser demonstrado, até com relativa facilidade, na produção cinematográfica e mediática dos Estados Unidos, ou no cinema e literatura soviética em seus tempos áureos, ou na programação da BBC de John Reith, ou ainda no "Cinema Novo" ou Rádio Nacional brasileiros, caberia ao *campo mediático* dar expressão às ideias, valores, sentidos que possam amalgamar a sociedade em torno de vontades coletivas mobilizadas por um projeto de construção nacional. Não vão aqui, nem poderiam ir, nessas palavras alguma crítica negativa, ou reprovação ao mestre Furtado. Tão somente, se está a querer apontar aí, pegando como exemplo justamente um autor sob todos os títulos paradigmático, a carência do estudo, compreensão e discussão, entre nós, do estatuto dos sistemas de produção cultural na dinâmica e processo de desenvolvimento, seja aquele desenvolvimento amplo – progresso efeti-

vo – que ainda não atingimos, seja, sobretudo e principalmente, este nosso desenvolvimento restrito, para o qual a indústria cultural brasileira tem dado uma contribuição *decisiva*. Se considerarmos a literatura dedicada a estudar ou discutir de modo abrangente o desenvolvimento brasileiro, dificilmente encontraremos mais perguntas ou respostas sobre os meios de comunicação e a indústria cultural, mesmo que alguns textos, como os de Furtado, de algum modo, buscassem inserir também o componente cultural nesse processo. A advertência da Unesco com a qual iniciamos esta "Introdução", entre nós não foi ainda levada em muita consideração.

OBJETIVOS E PLANO DA OBRA

Este parcial estudo, que ora apresentamos, pretende ajudar a cobrir essa lacuna. Por isto, seu primeiro capítulo, essencialmente teórico, introduz o debate sobre as comunicações e cultura enquanto setores econômicos, isto é, *loci* de trabalho e produção capitalista de valor. Este é um setor que, hoje em dia, já movimenta algo entre 6,5 a 7 por cento do PIB mundial e, alguns países, a exemplo do Reino Unido e Austrália, traçam com eles explícitas políticas destinadas a aumentar suas fatias no bolo da divisão internacional do trabalho. Informa-nos um correspondente d'O Globo em Londres:

> Cresce no Reino Unido a ideia de que o setor cultural será um dos principais motores da recuperação econômica. E por que isso? Simplesmente porque tem sido assim nos últimos 12 anos. Chamado Indústria Criativa desde o início do governo Tony Blair em 1997, o setor cultural cresce e gera empregos a taxas mais altas do que os demais. E com muito dinheiro público, o que não mudará com a aliança entre conservadores e liberais democratas, agora no governo. O corte de 19 milhões de libra (cerca de 50 milhões de reais) no orçamento para a Cultura este ano foi bem menor que o esperado e será quase integralmente coberto por reservas do *Act Council England*. Ou seja, na grana da cultura ninguém mexe, mesmo em tempos de cintos apertados. Cultura, no Reino Unido, é setor estratégico, jamais visto como supérfluo (Pinto, 2010).

Considerando que o trabalho, como era conhecido e até muito bem aceito por amplas camadas da população nos tempos "fordistas", já não goza para as novas gerações do mesmo prestígio simbólico, substituído, entretanto, por inúmeras alternativas de obtenção de renda e mobilidade social em atividades artísticas e esportivas, as comunicações e a cultura poderiam vir a ocupar, num país de população grande e criativa como é o Brasil, o mesmo lugar central

que ocuparam as indústrias siderometalúrgicas e eletroeletrônicas nos planos governamentais e no imaginário nacional dos anos 1950 a 1980. Assim, como essas indústrias se implantaram em nosso país por força de decisões políticas que, não raro, exigiram forte mobilização popular, além da capacidade de liderança e carisma de homens como Getulio Vargas ou Juscelino Kubitschek, o avanço do Brasil na direção dessas novas fronteiras de acumulação, já disputadas pelos países capitalistas centrais, não se fará sem um projeto político claro e consciente. Aliás, este sempre foi um setor extremamente sensível. Basta ver a reação dos Estados Unidos e do Reino Unido ao *Relatório McBride*, retirando-se da Unesco (com os generosos recursos financeiros que a ela aportavam) em protesto contra o que consideravam propostas que afetariam o domínio não só político, mas também comercial que detinham no mercado internacional de bens culturais. Nos dias correntes, a indústria audiovisual dos Estados Unidos, à frente de Hollywood, responde pelo segundo maior saldo da balança comercial desse país. Medidas em outros países que possam afetar tais receitas, visando ampliar o mercado de trabalho para os produtores e artistas locais, obviamente em detrimento do mercado de trabalho dos produtores e artistas estadunidenses, certamente deixarão agitados os computadores da NSA.

O mercado internacional, logo nele o brasileiro, está hoje dominado por uma plêiade de grandes corporações mediático-financeiras, a maioria delas estadunidenses. Este é o assunto do capítulo 2. Nele, expomos e discutimos as transformações econômicas, políticas e regulatórias pelas quais as comunicações passaram nos países capitalistas centrais, durante as décadas 1980 e 1990, que correspondem à última grande crise kondratieffiana do capitalismo. Foram ajustes necessários não somente à reestruturação geral do capital, como para dar conta das novas relações mediáticas e culturais mundializadas que não mais cabiam nos marcos políticos legais nacionais, estabelecidos nos anos 1920 do século XX.

Procuramos entender o Brasil dentro dessa realidade maior. O último capítulo trata do debate político-econômico que temos feito em nosso País, nos últimos 20 anos, enquanto tudo mudava lá fora. Veremos que esse debate se inseriu em todo um processo de repactuação das relações de inserção periférica, para o qual os meios de comunicação deram uma contribuição decisiva. A crer em José Luis Fiori, citado no 3º capítulo deste livro, não se tratou de uma "construção interrompida", no dizer de Furtado, mas do definitivo encerramento de um ciclo, embora um tanto longo, mas talvez ilusório. Será? O fato é que o debate travado no Brasil, desprovido de qualquer visão estratégica e compromisso nacional, reduzido a disputas segmentadas de agendas imediatistas, nos colocou na esdrúxula situação de reforçar as fronteiras entre

os segmentos de radiodifusão e telecomunicações quando, em todo o mundo capitalista avançado, democrático-liberal, essas fronteiras vêm sendo borradas, ou melhor, já o foram pelo processo econômico e, daí, político-normativo conhecido como "convergência".

Como parte do debate brasileiro – e não só brasileiro – coloca-se em pauta a *democratização das comunicações*. Amplos segmentos da sociedade, atuando em partidos políticos, sindicatos, associações, organizações não governamentais (ONGs) rejeitam, com razão, o *agenda setting* hegemônico e demandam canais alternativos onde possam vocalizar suas ideias, projetos, visões de mundo. De muitas maneiras, as democracias liberais parecem estar lidando positivamente com essas demandas. O capítulo 2 deu especial atenção à legislação europeia, muito explícita nesse ponto. No Brasil, apesar dos avanços recentes na capacidade de mobilização e organização desses segmentos, o debate parece emperrado. Para o próprio funcionamento de um sistema produtivo que precisa liberar criatividade para ampliar sua condição de transformar recursos primários cognitivos em renda e riqueza, essa recusa de diálogo será mais um fator a paralisar a reconstrução furtadiana de nosso País. Desenvolver implica inclusão. Não somente econômica. E principalmente, o desenvolvimento para ser inclusivo, precisa dar voz a todos os interessados, mais que todos o próprio povo. Decerto, porque ainda falta esta voz, tivemos e continuamos tendo esse desenvolvimento mal resolvido que acaba levando muitos a confundir as ideias de progresso e civilização com este pastiche periférico que nos define e a muitos exclui.

O INTELECTUAL PÚBLICO

Pierre Bourdieu define o *intelectual público* como alguém que:

> engaja numa luta política sua competência e sua autonomia específicas e os valores associados ao exercício de sua profissão, como os valores de verdade e desinteresse, ou, em outros termos, alguém que se encaminha para o terreno da política mas *sem abandonar suas exigências e suas competências de pesquisador* (Bourdieu, 2001: 37, grifos do autor – MD).

Ao intervir assim, prossegue o pensador francês, expõe-se a decepcionar não apenas aqueles, no seu próprio campo científico, que se choca com sua atuação politicamente engajada, logo contrária a algum princípio de "objetividade", mas também "no mundo político, àqueles que veem nele uma ameaça a seu monopólio e, mais genericamente, todos aqueles a quem sua intervenção atrapalha" (*idem*, *ibidem*).

Expõe-se em suma, a despertar todas as formas de anti-intelectualismo adormecidas aqui e ali, um pouco por toda parte, nos poderosos deste mundo – banqueiros, patrões e altos funcionários –, nos jornalistas, nos homens políticos (inclusive de "esquerda"), quase todos, atualmente, detentores de capital cultural e, claro, entre os próprios intelectuais (*idem*, *ibidem*).

Não se trata de pretender isentar o intelectual (público) de toda e qualquer crítica. Ele mesmo deverá ser o primeiro a autocriticar-se. Mas, de entender que o *lugar de fala* desse intelectual coloca-o na posição simultânea de gerar conhecimento que sirva à razão da ação política, sem se deixar inibir pelas circunstanciais razões da política em ação, se em contradição com as exigências do rigor científico. Não se deve "confundir as coisas da lógica com a lógica das coisas", disse-o Marx, relembrou Bourdieu (*idem*: p. 38).

Bourdieu conclama a construção do *intelectual coletivo*. Se o capital tem moldado o mundo à sua imagem e semelhança nas últimas décadas, devido, entre outros aspectos, a *think tanks* especialistas, ou seja, a grupos acadêmicos que trabalham em cooperação para lhe fornecer as respostas que precisa para os problemas que enfrenta; o seu oposto também deve fomentar coletivos de estudiosos e pesquisadores que trabalhariam em duas frentes. Numa, negativa, a da crítica à *doxa* dominante, a começar pelo seu discurso e léxico. O leitor atento poderá perceber que as páginas a seguir resistem o quanto podem aos modismos e estrangeirismos de um linguajar ditado pelos nossos provincianos *média* "globalizados", modismos e estrangeirismos estes, no entanto, facilmente absorvidos numa academia encantada pelas possibilidades que prometem de acumulação simbólica. A crítica negativa ao léxico tem, porém, seu alvo: desnudar os poderes que por ele se expressam. A crítica propositiva ao léxico, por sua vez, elabora na disputa linguística os significados das alternativas a este poder.

A segunda frente de trabalho, diz Bourdieu, será positiva: reocupar o lugar deixado vazio pela derrocada do paradigma marxista dominante ao longo do século XX e, no geral, ocupado, até nos segmentos que se dizem à esquerda, por variações da doxa liberal. "Todo o pensamento crítico está, portanto, para ser reconstruído" (*idem*: p. 40). É tarefa urgente, mas será extremamente difícil. Aqui, precisamos ousar. Diante de problemas radicalmente novos, problemas que não se colocavam há 50 anos, muito menos há 150 anos, a teoria precisa enfrentar desafios inéditos, o teórico precisa se dispor aos riscos (e contar que os críticos sejam ao menos carinhosos), e seus sujeitos da prática – os movimentos políticos – precisam se dispor a reelaborá-la no debate *estudioso* e na ação. Uma das experiências mais frustrantes e tristes do autor destas linhas, ele viveu por ocasião do processo de privatização das telecomunicações brasileiras (relembrado no capítulo 3), quando a Federação dos Trabalhadores

demorou muito a perceber que os cenários político e cultural já não mais comportavam um monopólio público nos termos da Telebras. Então, era tarde. Sustentar princípios não pode cegar diante das mudanças do mundo.

Este estudo acompanha a orientação de Bourdieu: tenta inventar "uma combinação improvável mas indispensável: o conhecimento engajado, *scholarship with committment*, ou seja, uma política de intervenção no mundo político que obedeça, na medida do possível, às regras em vigor no campo científico" (*idem*: p. 43). Dentre estas, deixar claro os seus referenciais teóricos e metodológicos, tanto quanto desnudar aqueles em contrário.

O estudo deve a motivação e apoio para realizá-lo à Fundação Perseu Abramo e ao professor Venício de Lima. Foi uma grande oportunidade para consolidar ideias que vêm sendo colocadas fragmentariamente aqui e ali, ora pelas exigências da produção acadêmica, ora pelas demandas da intervenção política. Ao longo desta trajetória e, em especial, na elaboração deste trabalho, recebemos críticas ou contribuições que ajudaram a mapear possíveis equívocos ou ampliar o olhar para distintas abordagens. O autor agradece aos comentários ao texto, de Anita Simis, Adilson Cabral, Cesar Bolaño, isentando-os de qualquer responsabilidade no que vai a seguir escrito. Lamenta que, nas condições como efetuamos nossas atividades acadêmicas no Brasil, não raro nos defrontemos com insanáveis dificuldades para pôr em prática algum projeto de intelectual coletivo, como preconizado por Bourdieu. Sabe que os processos têm seus tempos. Cada obra é apenas um tijolo numa construção social na qual todos, em algum momento, chegam e participam.

Capítulo 1

Esboço teórico

Esboço teórico

O estudo das comunicações e da cultura como setores produtivos, logo de valorização do capital pelo trabalho, nos exige inicialmente revisitar alguns conceitos básicos de Economia Política. Para os nossos objetivos, serão três:

a) O lugar das comunicações no ciclo de acumulação do capital;
b) O conceito de mercadoria, sua relação com a cultura e a estética;
c) O conceito de trabalho e sua relação com a informação.

Daí, discutiremos teoricamente algumas questões próprias do capitalismo contemporâneo:

a) Esvaziamento do valor de troca e rendas informacionais;
b) Sociedade (e capitalismo) do espetáculo;
c) Trabalho artístico e trabalho gratuito em rede;
d) Papel do Estado.

COMUNICAÇÕES E VALOR DO TEMPO

No processo de valorização de mercadorias, o capital consome um tempo *total* de circulação, nela englobada, ainda que contraditoriamente, a produção, ou transformação, material, e a circulação propriamente dita[1]. O processo está bem explicado por Marx na seção I do Livro II d'*O Capital* (Marx, 1983/1985: v. 2), sintetizando-se na fórmula:

D – M... P... M' – D'

1. Em Marx, está claro: "O processo de circulação do capital ocorre em três estágios que [...] constituem a seguinte sequência. Primeiro estágio: o capitalista aparece como comprador no mercado [é o ciclo *D – M]*. Segundo estágio: consumo produtivo de mercadorias [é o ciclo *P*]. Terceiro estágio: o capitalista retorna ao mercado [é o ciclo *M' – D'*]. [...] O processo de circulação do capital é, portanto, unidade de produção e de circulação, *incluindo ambas*" (Marx, 1983-1985: v. 2, p. 25-45 *passim*, grifos do autor - MD).

Esta fórmula nos diz que a forma monetária do capital (*D*) é empregada pelo capitalista na aquisição de mercadorias (*M*) que serão introduzidas na produção (*P*), de onde saem transformadas em novas mercadorias *valorizadas* (*M'*), que serão vendidas e transformadas em mais-dinheiro (*D'*). Este dinheiro ampliado, porém, precisará retornar à mão do capitalista, não somente para que ele possa embolsar o lucro, como recomprar as mercadorias necessárias (inclusive força de trabalho) para reiniciar e manter o ciclo em movimento (*D'* – *D*). As reticências antes e depois de *P* indicam que, durante a produção, a circulação está *interrompida*, não deixou de anotar Marx. O processo no todo, passando por suas várias "metamorfoses", é denominado "ciclo do capital-industrial" (Marx, 1983: v. 2, p. 25 *passim*).

Todo o esforço do capital está voltado, desde sempre, para a redução do tempo do ciclo total. No entanto, aí se defronta com várias *barreiras*, conforme Marx não ignorava. No ciclo da produção (*P*), por exemplo, sempre se haverá de obedecer a um *tempo de transformação material*, considerando a natureza dos materiais a serem transformados, os equipamentos e tecnologias disponíveis. Nessa transformação, o processo tende a ser interrompido por esse *tempo de espera*, maior ou menor, durante o qual o trabalhador, individual e coletivamente, nada tem a fazer do que aguardar que a natureza siga o seu curso (supondo que não emergirão falhas, defeitos nas máquinas, erros humanos etc.). Na medida do possível, o *trabalho geral científico e tecnológico* (trabalho dos cientistas, dos engenheiros, dos técnicos e também dos operários) tudo fará para reduzir esse tempo.

Na circulação propriamente dita, o capital defronta-se com as barreiras daquilo que Marx denominava "momentos espaciais" e "momentos temporais". Para que o valor seja realizado, tanto mercadorias quanto o dinheiro precisam percorrer distâncias que, no tempo de Marx, podiam exigir meses para serem transpostas. Ignorando muitos outros fatores que podem afetar a realização (crises conjunturais, guerras etc.), o *espaço* sempre se constituirá em uma barreira física inescapável, cuja superação exigiu, desde os primeiros tempos do capitalismo moderno, grandes investimentos em meios de transporte e de comunicações.

Por isto, lemos no Livro II, a "indústria de transporte", responsável pela circulação das mercadorias, se constituirá numa "esfera especial de investimento do capital produtivo", diferenciando-se, porém, pelo fato de "aparecer como continuação de um processo de produção *dentro* do processo de circulação e *para* o processo de circulação" (Marx, 1983: v. 2, p. 110, grifos no original). Essa indústria do transporte nos é apresentada como um subsetor de uma indústria maior, *a das comunicações*:

> Existem, porém, ramos autônomos da indústria, nos quais o processo de produção não é um novo produto material, *não é uma mercadoria*. Entre eles,

> economicamente importante é apenas a indústria da comunicação, seja ela indústria de transporte de mercadorias e pessoas propriamente dita, seja ela apenas de transmissão de informações, envio de cartas, telegramas etc. (Marx, 1983: v. 2, p. 42, *grifos do autor - MD*).

A "indústria da comunicação" – porém, Marx trata quase que somente do ramo de transportes – gera valor porque seu "efeito útil" é permitir o consumo da mercadoria, ao deslocá-la de um lugar para outro. Este efeito útil é o próprio movimento, efeito que se consome no ato de realizá-lo. Logo, o ciclo do capital aí obedece à seguinte particular fórmula:

D – M... P – D'

A empresa de transportes adianta capital monetário (*D*) para comprar mercadorias (*M*), às quais acrescenta valor (*D'*) sem produzir nova mercadoria (isto é, sem a transformação *P... M'*), mas pelo ato de levá-las de onde são produzidas para onde serão consumidas (Marx, 1983: v. 2, p. 42 *passim*).

Esta última fórmula nos revela um outro aspecto, essencial à discussão que estamos propondo: não será estranha à teoria de Marx que haja produção de valor (e acumulação) sem produção imediata de mercadoria, sem transformação material. O trabalho de deslocar materiais ou, como veremos a seguir, qualquer outro que resulte em *poupança de tempo*, também pode ser fonte de valorização, logo *trabalho produtivo*, mesmo que não seja trabalho especificamente fabril.

O ciclo de valorização e acumulação apenas se completa depois de a mercadoria chegar ao seu consumidor (*tempo de ida*) e de o dinheiro ter retornado às mãos do produtor (*tempo de volta*). O efeito útil, logo o valor, dos transportes será tanto maior, quanto mais logre *encurtar o tempo da circulação*. Este tempo entra em contradição com o *tempo de produção* e, por isto, todo o posterior desenvolvimento do capitalismo não será apenas determinado pela necessidade de elevar a produtividade do trabalho no ciclo *P* (fabril), mas também, *nas mesmas dimensões*, sê-lo-á por esta outra necessidade de acelerar a circulação, assim diminuindo os tempos de movimentação de mercadorias e de dinheiro. Daí, nos *Grundrisse*, já havia anotado Marx, em frase síntese: o capital, quanto mais se expanda pelo mundo afora, mais precisará

> "*anular o espaço por meio do tempo, isto é, reduzir ao mínimo o tempo que requer o movimento de um lugar para outro*" (Marx, 1973: v. 2, 24, grifos no original).

Há, ainda na circulação, um outro tempo que, interferindo igualmente na valorização do capital, não escapou, por isto, à percepção de Marx: o tempo

de negociar e de administrar que, àquela época, consumia diretamente o trabalho do capitalista em pessoa. A este tempo, Marx denominava "momentos temporais" da circulação:

> Supondo-se que o ato de conversão da mercadoria em dinheiro seja fixado contratualmente, isto consumirá tempo: calcular, pesar, medir. A redução deste movimento é, também, desenvolvimento da força produtiva. Estamos ante o tempo, concebido exclusivamente como condição *exterior* para a transição da mercadoria em dinheiro; a transição é dada por suposta; se trata aqui do tempo que *transcorre* durante *esse ato pressuposto*. Isto cai dentro dos *custos de circulação*. Diferente é, em troca, o tempo que transcorre em geral antes que a mercadoria se converta em dinheiro; ou o tempo durante o qual a mesma se mantém *como mercadoria*, valor somente potencial, não real. Este é perda pura (Marx, 1973: v. 2, p. 25, grifos no original).

"Calcular, pesar, medir" – este não é obviamente um trabalho de transformação material. Seu "efeito útil" também não é movimento de um lugar para outro, no espaço. Seu "efeito útil", podemos afirmar, é *informação* que, assim como a locomoção, será *valor sem ser mercadoria*. Este tempo – em Marx está claro – "cabe no conceito de circulação" e, como tal, a sua redução também implicará em desenvolvimento das forças produtivas. Não será descabido admitir, por analogia, que sua fórmula geral será:

D – M... I – D'

Esta fórmula está a nos dizer que o investidor adquire meios e capacidade de trabalho (*M*) para empregar, não em alguma transformação (ou deslocamento) material (ou somente o fará ancilarmente), mas para *utilizar* nas atividades *vivas* de perceber, processar, registrar e comunicar informação, daí derivando a valorização (*D'*). Para esta valorização (da informação), a transformação (ou deslocamento) material é secundária (mas sempre ocorre, pois materiais e seres humanos se desgastam), sendo essenciais, sim, as possibilidades que os meios (vivos e mortos) oferecem para obter, processar e comunicar, no *menor tempo*, os dados, os eventos, os atos etc., necessários à tomada de decisões, ao controle de processos, à realização de desempenhos necessários à valorização do capital.

Ora, para anular, por meio do tempo, o espaço que a mercadoria precisava percorrer até chegar ao seu consumidor; ou que um determinado componente de um produto qualquer precisaria atravessar entre máquinas ou postos de montagem; o capital logrou desenvolver, desde os primórdios do século XX,

meios de transporte relativamente eficientes: navios e trens dotados com motores a vapor, elétricos ou de combustão; caminhões e automóveis; aviões; correias transportadoras, guindastes, pontes rolantes etc. Mas para anular o espaço que separa um empresário ou um executivo de outros empresários e executivos com os quais negociam; ou um "chefe", do pessoal "chefiado"; ou, ainda, aquele espaço que uma específica informação precisa percorrer, entre o momento temporal do seu tratamento e análise, e o momento temporal da sua impressão em um documento qualquer – para anular tais distâncias e tempos, o capital levaria muitas e muitas décadas para encontrar os meios mais adequados, velozes e eficientes: *os meios automáticos de tratamento e comunicação da informação*. Até os últimos anos do século XIX, o máximo que o capital conseguiria avançar, neste campo, seria o aperfeiçoamento da telegrafia. No final do século XIX e início do século XX, uma variada gama de novos inventos e evoluções assinalou a eclosão de uma segunda revolução nas tecnologias da informação. Num mesmo período de tempo e, não raro, por obra das mesmas pessoas, foram introduzidas a telefonia, a radiotelegrafia, a radiotelefonia, a radiodifusão etc.

Começou a crescer desde aí a *indústria da informação*. Ela incluiu desde a telegrafia, já largamente disseminada no século XIX, até a telefonia e radiodifusão, também o cinema e o disco musical, igualmente a imprensa escrita e por fim, mas não por último, os segmentos fabris responsáveis por abastecer aqueles outros segmentos com máquinas, equipamentos e sistemas tecnológicos. Essa ampla indústria da informação atenderá aos imperativos de redução do tempo por duas vias simultâneas:

i) anulando, pelo tempo, o espaço entre as pessoas que precisam se comunicar nas suas relações de negócios ou de trabalho;

ii) fomentando, estimulando, acelerando as decisões de *consumo*, seja ao levar, a seus potenciais consumidores, o conhecimento sobre as mercadorias, seja, sobretudo, ao criar hábitos e comportamentos *culturais* necessários à mobilização do conjunto da sociedade para o *consumo conspícuo*, naquele conceito consagrado por Torsten Veblen (1983).

Ao longo do século XX, veio se reduzindo progressivamente a parcela de trabalho vinculada à transformação material direta, ou fabril, expandindo-se aquela vinculada ao tratamento e comunicação da informação – e não somente na indústria da informação, mas em praticamente todas as demais indústrias capitalistas, na medida em que iam introduzindo tecnologias automatizadas de produção em suas instalações fabris. Assim, conforme o capital ia reduzindo os tempos totais de circulação e nisto ampliando as dimensões do *trabalho informacional*, acabaria redimensionando, quantitativa e qualitativamente, o próprio ciclo da valorização da informação que,

vimos, fora apenas percebido, mas não elaborado por Marx: à sua época, o trabalho exclusivamente informacional era aquele executado pelo próprio empresário individual e alguns poucos auxiliares, com ajuda de papel e bico de pena.

No ciclo,

D – M ... I – D'

o trabalho morto e o trabalho vivo contidos em *M*, vão realizar funções distintas, justamente porque nele não se trata de transformar ou movimentar a matéria por meio do trabalho direto. Os materiais entram aí quase sempre para serem apenas usados, enquanto instrumentos, equipamentos etc., pelo trabalho vivo.

Na produção de uma cena cinematográfica, por exemplo, os artistas, em princípio, somente precisam de suas próprias mentes e corpos, e de bons roteiristas e de um melhor diretor para realizarem o que deles se espera. O mesmo acontece, conforme veremos mais detalhadamente adiante, nos escritórios de projeto, criação e desenho da maior parte dos bens que consumimos em nossos dias. Trata-se de *trabalho vivo produzindo atividade viva*, conforme argumenta Boutang (1998): para qualquer firma contemporânea, em princípio, o dinheiro (*D*) será adiantado para recrutar trabalho vivo na produção de atividade viva (*I*), donde a obtenção de mais-dinheiro (*D'*) será função do valor obtido por esse trabalho que se realiza imediatamente em mais-dinheiro:

D – I – D'

A lógica, como antecipamos, é similar à do transporte, examinada por Marx. Mas, informação não é, por óbvio, o mesmo que "movimento de mercadorias e pessoas". Informação é qualquer manifestação de energia que provoca e conduz alguma ação, em algum ambiente, se neste ambiente existirem agentes capazes e dispostos a agirem orientados por aquela manifestação (Dantas, 2006)[2]. Expliquemos. O mundo gera a cada instante as

2. Esta definição bem como as considerações que seguem se apoiam em sólida tradição científica, originária da Física e da Biologia. A partir dos estudos originais de Claude Shannon, conforme revistos ou criticados por autores como Henri Atlan (1992), Gregory Bateson (1998), Heinz Von Foerster (1980), Robert Escarpit (1991), Marcos Dantas (2012), pode-se entender a informação como um processo constitutivo da matéria, presente e agente em qualquer sistema organizado, notadamente nos sistemas vivos e daí nos históricos humanos. Assumindo essa posição, respaldada epistemológica e metodologicamente por Sfez (1994), Wilden (2001a; 2001b), Vieira Pinto (2008), estes dois últimos pensadores marxistas, estamos rejeitando as muitas abordagens de senso comum, acientíficas da informação, como por exemplo aquela que se encontra

mais variadas frequências luminosas, ou sonoras, ou elétricas etc. Uma certa faixa de frequência luminosa pode ser captada pelos olhos humanos e, daí, processada em nosso cérebro (outras faixas de frequências luminosas não o são). Às variações dentro dessa faixa, damos o nome de "cores" e, dependendo de contextos, circunstâncias e outros aspectos, agimos *orientadamente* (ou deixamos de agir) na *relação* que estabelecemos com alguma ou várias "cores". A frequência que nominamos |verde|, emitida por uma fonte de luz circular situada num cruzamento de ruas, faz-nos agir acelerando o carro que dirigimos, por exemplo. *Significa* /ande/.

Assim, nas condições biológicas e culturais especificamente humanas, a informação adquire características de *signo*: "variação de energia que denota outra coisa além de sua própria existência" (Escarpit, 1991: 85). E o trabalho informacional, esse trabalho de captar, processar, registrar e comunicar, pelos meios ou *suportes* adequados, essas específicas variações de energia, conforme *culturalmente codificadas*, será, por isto mesmo, um *trabalho material sígnico*: "produzir signos implica um trabalho, sejam esses signos palavras ou mercadorias" (Eco, 1981: 170). É, pois, uma atividade de corpo, resultando em desgastes vários, cansaços; movimento de neurônios, nervos, músculos, movimentos ora maiores, ora quase imperceptíveis, de *orientação* e *ação* conforme os significados extraídos da energia percebida, selecionada, classificada, nominada, significados estes que, se foram obtidos, é porque foram *buscados*. Informação se efetua na ação, pela ação e só ocorre na ação: *trabalho vivo*. Explica Von Foerster:

> O que atravessa o cabo não é informação, mas *sinais*. No entanto, quando pensamos no que seja informação, acreditamos que podemos comprimi-la, processá-la, retalhá-la. Acreditamos que informação possa ser estocada e, daí, recuperada. Veja-se uma biblioteca, normalmente encarada como um sistema de estocagem e recuperação de informação. Trata-se de um erro. A biblioteca pode estocar livros, microfichas, documentos, filmes, fotografias, catálogos, mas não estoca informação. Podemos caminhar por dentro da biblioteca e nenhuma informação nos será fornecida. O único modo de se obter uma informação em uma biblioteca é *olhando* para os seus livros, microfichas, documentos etc. Poderíamos também dizer que uma garagem estoca e recupera um sistema de transporte. Nos dois casos, os veículos potenciais (para o

numa mera nota de rodapé, logo nas primeiras páginas da monumental trilogia de Manuel Castells (1999) sobre a "sociedade da informação", na qual remete a definições extraídas de autores como Daniel Bell ou Marc Porat, que entenderiam informação como "dados ou conhecimentos organizados", documentalmente objetivados para efeitos de aplicação das leis de propriedade intelectual, definições estas declaradamente arbitrárias por esses mesmos autores, logo desconectadas de qualquer construção histórica do saber.

> transporte ou para a informação) estariam sendo confundidos com as coisas que podem fazer somente quando alguém os faz fazê-las. *Alguém* tem de fazê-lo. *Eles* não fazem nada (Von Foerster, 1980: 19, grifos no original).

O trabalho informacional (*I*) efetua-se em dois movimentos distintos, ainda que, não raro, quase instantâneos: *aleatório* e *redundante* (Dantas, 1999; 2006; 2012a). O trabalho, por um lado, exige atividades de busca, testes, tentativas e erros, experimentações, ao longo das quais vamos paulatinamente reduzindo nossas *incertezas* quanto às metas e tempos de realização do trabalho mesmo. Por outro lado, o trabalho exige atividades de fixação de seus resultados em suportes adequados conforme códigos e regras socialmente estabelecidos: textos, fórmulas matemáticas, desenhos, imagens várias. Social e coletivamente, atividades sígnicas como a pesquisa científica, a elaboração de um romance literário, os ensaios de uma orquestra musical, a disputa esportiva, tendem a ser *predominantemente* aleatórias, enquanto que atividades sígnicas como o controle e supervisão de máquinas no chão de fábrica tendem a ser *predominantemente* redundantes. Nas atividades aleatórias, o *erro*, por definição, é pressuposto, por isto seus tempos são "relativos": definem-se metas e prazos... que sempre atrasam. Nas atividades redundantes, o erro, por definição, deve ser evitado, embora possa ocorrer. As metas e prazos podem ser rigorosamente estabelecidos. Por isto, aqui será onde mais o capital se empenhará no desenvolvimento de métodos e tecnologias de controle dos tempos, isto é, de "erros". No limite, todo trabalho vivo redundante pode ser objetivado e reificado em sistemas automáticos de maquinaria, sobretudo depois da evolução recente das tecnologias digitais de tratamento e comunicação de informação.

Sendo emanações de energia, a informação não pode se despregar de algum suporte material de comunicação. Logo, o capital, ao comandar o trabalho informacional, precisará a ele adjudicar trabalho material morto: assim, para registrar a cena cinematográfica, o trabalho vivo, no qual se inclui a criatividade do fotógrafo, precisará de uma câmera (filmes, e laboratórios...). Em qualquer outra atividade, o trabalho vivo sempre necessitará de instrumentos, equipamentos, máquinas ou outros materiais para gerar ou registrar o resultado desejado. Haverá, pois, um ciclo material de produção, no qual matérias-primas, máquinas, energia são adquiridas por algum investidor para serem consumidas na produção de novos valores materiais para uso no processamento e comunicação da informação, valores estes que a nossa linguagem se habituou a denominar "mercadorias":

$$M - P - M'$$

O *tempo* deste ciclo tende ao mínimo, mas encontra o seu limite inferior nas barreiras irredutíveis das condições físicas e químicas dos materiais em transformação ou movimento. Automatizado ao extremo, sobretudo depois do desenvolvimento da informática e da microeletrônica, ele deve funcionar em fluxo contínuo, cabendo ao trabalho vivo que ainda pode ser ocupado junto às máquinas, zelar para que não se interrompa.

Como no tempo total, o tratamento e comunicação da informação são funções essencialmente de *atividade viva* (trabalho vivo), o processo como um todo passa a efetuar-se em dois tempos distintos, ainda mais depois da introdução das tecnologias digitais que permitiram reduzir a nanossegundos uma enorme quantidade de trabalho de busca ou de comunicação. Resulta daí um ciclo total de comunicação produtiva, no qual a valorização e acumulação não mais decorre de uma relação sequencial entre o tempo de trabalho material e o de trabalho informacional, como o era à época de Marx, mas de dois ciclos temporais distintos, embora inter-relacionados (Dantas, 1999; 2006; 2012a):

D – I – D’
↓↑
M – P – M’

No ciclo do capital industrial, conforme Marx, o capital adiantado adquiria mercadorias que seriam transformadas, pelo trabalho vivo (simples), em novas mercadorias, durante o (sub)ciclo da produção. No ciclo da comunicação produtiva, o trabalho vivo não transforma mercadoria alguma. O trabalho vivo usa produtos materiais ditos “mercadorias”, para processar e comunicar informação. Este uso, tanto pode se dar em atividades mais criativas e ricas, como as realizadas por engenheiros ou por artistas, nelas empregando equipamentos e materiais em seus projetos ou encenações; ou nas atividades repetitivas e pobres, como as que requerem movimentos rotineiros de adjudicação de peças, próprios da montagem ou confecção industriais. Assim, seja qual for a instância do trabalho, o material usado aí já chega todo ou quase todo transformado por sistemas de trabalho morto. Nestes sistemas de trabalho morto, por sua vez, está registrado e objetivado trabalho vivo informacional (ciência, tecnologia, engenharia, *know how*), por meio do qual *M* pôde derivar em *M’*, não porque contenha mais-trabalho (vivo, simples e material), mas porque congelou informação processada, logo suprimiu outros tantos tempos de circulação e comunicação.

No ciclo da comunicação produtiva, a circulação não será, necessariamente, “interrompida” durante a produção. O retorno do dinheiro acrescido pode se dar sem sequer haver produção material como, por exemplo, no licenciamento de patentes ou marcas. Cada vez mais, por meio de débito bancário

automático ou compras via Internet, o consumidor primeiro transfere dinheiro da sua conta para a do vendedor, depois recebe a mercadoria. Na Internet, depois de pagar, o consumidor pode esperar desde meia-hora ou mais para receber produtos que lhe possam ser entregues via teletransporte; até alguns dias, se o produto chegar através dos tradicionais correios. Ou seja, o capital adiantado pode retornar ao investidor, antes mesmo de se completar o "tempo de ida" da mercadoria. A extraordinária capacidade alcançada pelo capital para valorizar informação, por meio exclusivamente da quase eliminação do tempo de comunicação, autonomizando assim os tempos de circulação relativamente aos de produção, é a base da "informacionalização" (Castells, 1999) ou da "financeirização" da economia (Chesnais, 1996), marcas distintivas desta era do *capital-informação*.

O CONCEITO DE MERCADORIA

Comecemos com uma preliminar, em Marx:

> [...] o preço das coisas que não têm por si nenhum valor, ou seja, que não são produto de trabalho, como a terra, ou que ao menos não podem ser reproduzidas mediante trabalho, como antiguidades, obras de arte de determinados mestres etc., pode ser determinado por combinações casuais. Para vender uma coisa, é preciso apenas que seja monopolizável e alienável (Marx, 1983-1985: v. 3, t. 2, p. 137).

Para a Economia Política, pois, exceto se viermos a pactuar profundas revisões na teoria, coisas podem ter preço, sem ter valor, pois o valor é produto do trabalho. Já o preço pode depender apenas de uma combinação de fatores circunstanciais, se algo for *monopolizável* e *alienável*. E Marx nos dá um exemplo concreto: obras de arte.

Assim em princípio, uma obra de arte, mesmo "precificada", não deverá ter valor, conforme esta expressão é *rigorosamente* definida na Economia Política. Aqui, não se considera o significante |valor| em função de significados estéticos, éticos, morais, subjetivos, ou mesmo no sentido econômico vulgar. Valor, para a Economia Política, será a síntese realizável, transformável em dinheiro, do *valor de uso* e do *valor de troca*, aquele dado pela utilidade de um bem para alguém, este pelo tempo social médio de trabalho necessário à produção desse valor[3].

3. "[Os] produtos são mercadorias, valores de uso que possuem um valor de troca, e um valor realizável, valor de troca transformável em dinheiro, só na medida em que outras mercadorias constituem um equivalente para eles, em que outros produtos se confrontam com eles como mercadorias e como valores; portanto, só na medida em que não são produzidos como meios imediatos de subsistência para seus próprios produtores, mas como mercadorias, como produtos que só se tornam valores de uso mediante transformação em valor de troca (dinheiro), mediante sua alienação" (Marx, 1983-1985: v. 3, t. 2, p. 139).

Marx logo no início d'*O Capital*, dirá que a mercadoria é um “objeto externo, uma coisa”, a qual, pelas suas propriedades,

> satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera a natureza da coisa. [...] A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso (*idem*: v. 1, t. 1, p. 45 *passim*).

Em *Para a crítica*:

> Tomemos uma mercadoria, um diamante, por exemplo, como valor de uso. No diamante não se pode notar que ele é uma mercadoria. Onde quer que sirva como valor de uso, no colo de uma dama, onde tem uma finalidade estética, na mão de um cortador de vidro, desempenhando uma função técnica, é sempre diamante e não mercadoria. Ser valor de uso parece ser pressuposição necessária para a mercadoria, mas não reciprocamente, pois ser mercadoria parece ser determinação indiferente para o valor de uso. O valor de uso em sua indiferença frente à determinação econômica *formal*, isto é, valor de uso em si mesmo, fica além do campo de investigação da economia política [...] O valor de uso é diretamente a *base material* onde se apresenta uma relação econômica determinada – o valor de troca (Marx, 1974: 141-142, grifos do autor - MD).

Fica claro, na conceituação marxiana, que valores de uso tanto podem ser *estéticos* quanto *instrumentais*. Tanto podem atender às necessidades materiais da vida humana, quanto às suas necessidades *simbólicas* – expressão esta quase nunca empregada à época de Marx. No entanto, o valor de uso somente interessará à Economia Política como *base material* do valor de troca. Para que algo venha a ser mercadoria, pode independer da sua qualidade específica enquanto valor de uso, mas não pode prescindir de algum valor de uso, muito especialmente da *matéria* cujas formas e outros atributos físico-químicos, lhe servem de *suporte*.

Porque é matéria, porque é uma “coisa”,

> as propriedades físicas necessárias da mercadoria particular, na qual o ser dinheiro de todas as mercadorias deve se cristalizar, na medida em que se depreendem diretamente da natureza do valor de troca, são as seguintes: livre divisibilidade, uniformidade das partes e indiferenciação de todos os exemplares dessa mercadoria (*idem*, p. 158).

Ora, essas características, nos mesmos termos ou em outros muito similares, também poderão ser encontradas na definição de “mercadoria” ou na

de "mercado" em qualquer manual escolar de Economia ortodoxa[4]. É a partir delas que Kenneth Arrow porá em questão a possibilidade de se vir a criar um "mercado de informação", pois a informação seria "indivisível", "inapropriável" e "incerta" (Arrow, 1977). Portanto, nenhum economista, ortodoxo ou heterodoxo, discutirá o que entende precisamente por |mercadoria|, embora possam muito debater sobre as condições sociais ou históricas de formação do valor, logo de realização dessa mercadoria mesma. A mercadoria é um *objeto material*, divisível, uniforme, indiferenciado nos seus exemplares unitários.

A mercadoria, por sua definição, não pode ser *uma única peça*: ela há de ser exatamente a reprodução de um *modelo original típico*, em centenas ou milhares de unidades iguais ou similares. O modelo é o seu valor de uso: é a utilidade reproduzida, em milhares de peças idênticas, de uma dada forma material, com suas propriedades físico-químicas, utilidade essa que a sociedade, dada as suas condições culturais, atribui às peças que expressam o modelo, não importa se com finalidades estéticas ou instrumentais.

Consideremos, por exemplo, uma |cadeira|. Qualquer pessoa sabe o que é e para que serve uma |cadeira|, independentemente das infinitas formas reais que possam ter as cadeiras concretamente existentes. Todos temos uma *ideia-tipo* do que seja uma |cadeira|. Se a um marceneiro for encomendado um conjunto de seis cadeiras, ele *reproduzirá* na realidade objetiva, essa ideia-tipo, com variações idiossincráticas. E consumirá, digamos, uma semana de trabalho nessa atividade. Esse trabalho de reprodução fornecerá o valor de troca da cadeira. Mas o valor de uso desse trabalho sintetizou um conjunto de elementos culturais, históricos, sociais gerais, psicológicos, estéticos, outros tantos simbólicos ou semânticos, que dão ao marceneiro e ao seu cliente uma *identidade* básica, mútua, na qual ambos estão imersos e permite ao cliente *comunicar*, e ao marceneiro *compreender* qual o trabalho a ser executado, de fabricar |cadeiras|. O marceneiro, pois, reproduz na realidade objetiva, no mundo dos fatos e das coisas, com suas ferramentas, com o material disponível, com o desgaste do seu próprio corpo, uma ideia-tipo, um *modelo* de |cadeira|, que já tem em sua *mente*. Ele formou esse modelo mental pela sua vivência social e experiência profissional em uma específica sociedade ou cultura histórica. Como se deu essa formação não é assunto da Economia – Política ou não. A Economia simplesmente ignora as condições culturais que *fundam* o valor de uso, por conseguinte, o valor de troca. Por isto, a Cultura não será objeto da Economia – ou não o era, até agora... A Economia somente

4. Em Stonier e Hague, por exemplo: "Em linguagem técnica, assim se denominam essas hipóteses [de modelo de mercado]: 1) homogeneidade; 2) divisibilidade; 3) concorrência pura; 4) mercado perfeito. Numa palavra, supõe-se condições de 'concorrência'" (Stonier, A. W e Hague, D., 1963: 11).

se interessa pelo trabalho efetivamente realizado na (re)produção do modelo mental do valor de uso. Isto a Economia Política, que examinará esse trabalho como condição necessária à produção do valor de troca, logo do valor da mercadoria. A Economia neoclássica, nem do trabalho se ocupará, mas apenas das condições de mercado que supostamente definem os preços finais das utilidades mercantis. Se avançarmos da mera produção artesanal para a produção industrial contemporânea, haverá uma enorme diferença de escala na fabricação de cadeiras e, por isto, será necessário introduzir um novo elo de trabalho entre a ideia-tipo e sua materialização na "coisa": o *desenho*. Certamente, ainda aqui, haverá um conceito cultural de |cadeira| determinando a (re)produção, mas este conceito, antes de chegar na fábrica e ser trabalhado por homens e máquinas, terá passado por toda uma etapa de *objetivação* em protótipos, desenhos industriais e modelagem, etapa essa que demandará trabalho de engenheiros, estilistas, marqueteiros, técnicos dos mais diversos e também operários (Dantas, 2007a).

Ou seja, entre a ideia-tipo mental e a "coisa" interpõe-se outra *coisa*: o conjunto de materiais (papéis, arquivos físicos de computador, películas de fotografia ou filme, modelos tridimensionais ou maquetes de madeira, plástico ou metal, moldes industriais) no qual estará *registrada* aquela ideia. A produção desses materiais é também um *processo de trabalho* – exatamente o trabalho informacional sígnico (*I*) discutido no tópico anterior.

Nenhuma mercadoria, no capitalismo industrial (e isto já desde os tempos de Marx[5]), pode sair da fábrica sem ter passado por um tempo *coletivo* de trabalho que conterá, primeiro, a objetivação da ideia-tipo do valor de uso em algum suporte material sígnico (folhas de desenho, maquetes, arquivos físicos de computador etc.) e, *daí*, a sua objetivação final, após a transformação fabril, nas suas mil, milhares, milhões de unidades uniformes e indiferenciadas. Ou seja, o valor de uso é, primeiro no interior da unidade de capital (firma), expresso enquanto *signo,* para depois *este signo* ser reproduzido num suporte definitivo adequado não apenas ao seu uso final, mas à sua realização enquanto mercadoria.

Mas a mercadoria ela mesma, para que seja realizada, trocada, será também "*tempo de trabalho coagulado*" (Marx, 1974: 143, grifo no original).

5. A primeira sala de desenho industrial da qual se tem notícia foi instituída pelo operário especializado Jules César Houel, na fábrica Desronne et Cail, em 1840. Esta era uma empresa fabricante de máquinas sob encomendas. Geralmente, para a fabricação de cada máquina, os operários qualificados discutiam as especificações com o cliente, em seguida passando a executar o trabalho e resolver seus problemas, conforme as frouxas rotinas coletivas de seus conhecimentos tácitos e experiências. Houel criou um espaço de trabalho, onde as especificações do cliente eram rigorosamente fixadas em desenhos técnicos, cabendo aos operários, na fábrica, obedecê-los estritamente (Ferguson, 1993).

Ou seja, todo aquele processo social, combinado e coletivo de produção sígnica, pode ser reduzido à mercadoria porque o *tempo de trabalho nele consumido*, desde as fases de concepção, desenho, modelagem, até às de fabricação e montagem, foi congelado, ou "coagulado", nas formas físico-químicas que dão *suporte* ao valor de uso final. Nestas formas, a mercadoria poderá ser deslocada do local de produção para o comércio, venda e consumo; poderá ser estocada; poderá, em suma, ser *conservada*, durante algum tempo maior ou menor, dependendo dos seus atributos físico-químicos e da sua utilidade, até a completa efetivação da sua troca pelo dinheiro que expressará o seu valor. Portanto, voltando ao nosso ponto de partida, não pode haver conceito de mercadoria sem referência a algum "objeto externo" que possa ser conservado, para efeito de troca e consumo, ainda que variando esse tempo de conservação, desde algumas horas (alimentos, por exemplo), até centenas de anos (edificações, por exemplo).

Produtos entrópicos e neguentrópicos

Do ponto de vista do consumo, precisaremos introduzir uma distinção determinante entre objetos externos como alimento, máquinas ou mesmo edificações, e objetos externos como livros ou discos musicais. Consideremos, para exemplificar, o livro e uma fatia de bife.

Uma fatia de bife tem um preço, porque a ele se atribui um certo valor. Um punhado de papel impresso na forma de livro também terá um preço, porque a ele se atribuirá um certo valor. No entanto, são valores de diferentes *qualidades*. A fatia de bife desaparece ante nossos olhos e olfato, enquanto a consumimos, comendo. O livro não desaparece, enquanto o consumimos, lendo. Sabemos que a fatia de bife, uma vez consumida, é parcialmente transformada, pelos sistemas de nosso corpo, em energia que nos mantém vivos, dela se originando um subproduto que eliminamos pelo canal conveniente, mas que ainda poderá servir de alimento para bactérias e outros organismos. O punhado de papel impresso, uma vez escrutinado pelos nossos olhos, continua a ser um punhado de papel impresso e poderá ainda ser lido e relido, muitas e muitas vezes. A nossa leitura pode ter provocado transformações em nossos neurônios, nas memórias que nele acumula, mas não terá causado nenhuma transformação digna de nota nas folhas lidas.

A fatia de bife sofreu uma transformação *entrópica*. O seu conteúdo é energia: parte dessa energia é absorvida pelo corpo, parte é dissipada na forma de fezes. Ele não pode fornecer mais energia do que contém, e sequer fornece toda a energia que contém. Passadas algumas horas, o corpo voltará a demandar uma nova fatia de bife, ou outra fonte de energia qualquer. Mas a transformação que a leitura das páginas do livro proporciona é de natureza

distinta: é *neguentrópica*, o negativo da entropia. Embora, para essa transformação tenha sido também necessário algum dispêndio de energia (cansaço da vista, sinapses), além dela não causar a destruição do livro, resulta num rearranjo de neurônios, dendritos e axônios de modo a *registrar* na nossa mente, o conteúdo do material lido: isto que denominamos *conhecimento*. O valor do bife destruiu-se na relação do nosso corpo com ele, e o conteúdo (energia) por ele a nós transferido dissipa-se algum tempo depois. O valor do livro não se destruiu na sua relação com o nosso corpo e o conteúdo (*informação*), por ele a nós transferido, se mantém tanto nas suas páginas que poderão ser relidas, quanto na nossa memória que poderá ser reavivada. Onde havia um bife, dali a pouco não há mais nada além de prato sujo. A fome voltará. Onde havia não um livro, mas aquilo que o seu conteúdo impresso transmitia, ampliou-se: parte permanece no livro, parte agora está também contida no cérebro de quem o leu – o conhecimento *cresceu*.

Na verdade, tanto a fatia de bife quanto o livro *contém* valor, mas não são, eles mesmos, valores. São apenas *suportes* para aquilo que os torna *úteis* para nós. A energia que um transfere para o nosso corpo e a informação que outro proporciona aos nossos neurônios constituem seus reais *valores de usos*, logo razão para que se lhes atribuam os seus “preços”. No entanto, a grande diferença qualitativa entre um e outro é que o valor de uso da fatia de bife somente pode se consumar se a fatia, ela mesma, é destruída. No caso do livro dá-se justo o contrário: para que sirva como valor de uso, ele precisa permanecer intacto – um livro destruído não serve para nada.

Serão fundamentalmente duas as diferenças entre objetos entrópicos e neguentrópicos, diferenças que demarcarão suas possibilidades enquanto mercadorias:

a) O objeto entrópico está imediatamente sujeito às leis da termodinâmica, tende à dissipação e desordem, por isso pode ser economicamente estudado nos termos do princípio da escassez. Já o objeto neguentrópico realiza-se exclusivamente como informação, como *relação ativa* de sustentação de ordem longe do equilíbrio. Logo, embora no limite não possa também escapar às determinações da Segunda Lei, aquém desse limite obedece às leis da informação: *aditividade*, *unicidade*, *transmissibilidade* (compartilhamento). Em princípio, informação é contrária à escassez, pois a ação que proporciona não está “aprisionada” necessariamente ao seu suporte. Até hoje, por exemplo, podemos ler Aristóteles ou Virgílio, seja em papiro, pergaminho, papel... ou *tablet*.

b) O objeto entrópico só pode realizar seu valor por meio da *troca*: é necessário que o açougueiro aliene a sua posse da fatia de carne para a dona de casa ou chefe do restaurante, a fim de que estes possam desfrutar de seu valor de uso, transformando-a em saboroso bife. No mesmo movimento, o

açougueiro recebe, em dinheiro, o equivalente ao seu valor de troca. Já o objeto neguentrópico só pode realizar o seu valor por meio de *compartilhamento*. A "transferência de informação" não priva aquele que "transfere" da informação "transferida". Devido às leis da aditividade, unicidade e transmissibilidade, o autor do livro, em princípio, pode seguir contando a mesma história pelos meios que quiser. Um leitor do livro também pode passar a, igualmente, reproduzir a história lida. Por que a informação realiza-se na atividade, alguma pretendida informação não compartilhada, não só não tem valor como não tem sentido teórico e prático. Informação, vimos, não pode ser estocada, por isto não se realiza como mercadoria. Realiza-se na comunicação, no compartilhamento, daí a fórmula anteriormente apresentada D – M ... I – D'.

Está claro que, sob o capitalismo, a *natureza* da informação entrará em contradição com a *natureza* expropriadora e apropriadora do capital. Como este busca resolver essa contradição será assunto para tópico mais adiante.

TRABALHO CONCRETO E INFORMAÇÃO

Àquela diferença no consumo ou uso da fatia de bife e do livro, corresponde a similar distinção, entre ambos, do lado do trabalho. Supondo um restaurante, no processo produtivo da fatia de bife, estão envolvidos conhecimento, habilidades, as sensibilidades olfativas ou visuais, a criatividade do cozinheiro ou cozinheira e sua equipe. Ou seja: o *valor de uso desta força de trabalho*. Este valor é *diretamente* empregado na produção do bife, é usado na cozinha (poderíamos dizer, na fábrica), e responderá imediatamente pela boa ou má qualidade do produto final.

Para a produção do livro serão necessários, antes de tudo, o conhecimento, as habilidades, as sensibilidades, ainda as experiências, vivências e sentimentos do escritor ou escritora, logo o valor de uso deste específico trabalhador. No entanto, uma vez concluído o *original* do texto escrito, ele ou ela se afastam completamente do processo de sua transformação em livro. Ela não vai para a fábrica – no caso, a editora e gráfica que paginarão, imprimirão, reproduzirão em algumas mil cópias, o texto contido naquele original. O trabalho do criador original é separado do trabalho de *replicação*. No entanto, o valor de uso de quaisquer destas réplicas encontra-se no trabalho *original* de seu criador, não no de quem o *reproduziu*.

No caso do valor de uso entrópico, o trabalho útil nele empregado *objetiva-se* nele; é nele absorvido ao longo de sua própria elaboração, transformação e replicação material; está contido em cada uma das unidades ou peças que o reproduz. O cozinheiro conhece o processo de produção de cada bife e ao longo da sua jornada *diária* deverá reproduzi-lo, mais ou menos da mesma forma, com as mesmas características, em algumas centenas de unidades.

No caso de um valor de uso neguentrópico, o trabalho realmente útil – trabalho do cientista, trabalho do artista – não se objetiva nele; não está contido nas peças que o reproduz. Estas contém *diretamente* apenas o *trabalho combinado* dos técnicos da editora e dos gráficos[6]. O trabalho do escritor objetivou-se no seu "original", no maço de papéis onde registrou efetivamente o resultado de suas ideias. O escritor não conhece (ou não precisa conhecer) o processo editorial de produção do seu livro, e sua jornada se estende por semanas ou meses, até considerar concluída a *peça única* do produto do seu trabalho.

Diremos, para uniformizar a terminologia, que essa *peça única* chama-se *matriz* ou *molde*. Na produção de livros, discos musicais, filmes, haverá que se mobilizar todo um trabalho vivo para a produção de matrizes. Esse trabalho pode ser mais individual, como o é a redação de um romance; será em grupo, no caso geral de música; poderá atingir uma escala verdadeiramente industrial, como acontece na produção cinematográfica, com dezenas de artistas e centenas de pessoas no apoio. Ao cabo, em algum momento, o trabalho vivo (do escritor individual ou da equipe cinematográfica) entregará a uma organização capitalista uma *primeira imagem* do produto – os "originais do livro", a "matriz do disco", a "gravação do filme" – para ser industrialmente replicada.

A rigor, no capitalismo avançado (e isto desde os primórdios do século XX), todo o processo de produção industrial, seja de automóveis, roupas, pílulas de remédios ou outro produto material qualquer, isto é, todo o trabalho combinado de cientistas, engenheiros, técnicos, operários visa, essencialmente, projetar, desenhar, construir os moldes que, adjudicados às máquinas, comandarão os seus movimentos na fabricação do valor de uso desejado. É um trabalho similar ao do escritor individual, salvo pela necessidade óbvia de ser coletivo e envolver muita gente com diferentes graus de qualificação e competência. Mas seus subprodutos, etapa a etapa, são materiais sígnicos: textos,

6. Conforme Marx: "[...] como, com o seu desenvolvimento da *subordinação real do trabalho ao capital* ou do *modo de produção especificamente capitalista* não é o operário individual que se converte no *agente real* do processo de trabalho no seu conjunto, mas sim uma *capacidade de trabalho socialmente combinada;* e como as diversas capacidades de trabalho, que cooperam e formam a máquina produtiva total, participam de maneira muito diferente no processo imediato de formação de mercadorias, ou melhor, neste caso, de produtos – um trabalha mais com as mãos, outro mais com a cabeça, este como diretor, engenheiro, técnico etc., aquele como capataz, aqueloutro como operário manual ou até simples servente – temos que são cada vez em maior número as *funções da capacidade de trabalho* incluídas no conceito imediato de *trabalho produtivo*, diretamente explorados pelo capital e subordinados em geral ao seu processo de valorização e de produção. Se se considerar o trabalhador coletivo constituído pela oficina, a sua atividade *combinada* realiza-se *materialmente* e de maneira direta num *produto total* que, simultaneamente, é uma massa total de mercadorias e aqui é absolutamente indiferente que a função deste ou daquele trabalhador, mero elo deste trabalhador coletivo, esteja mais próxima ou mais *distante do trabalho manual direto* [grifos do autor – M.D.]. Porém, então, a atividade desta capacidade de trabalho coletiva é o seu *consumo direto pelo capital*, ou por outra, o processo de autovalorização do capital, a produção direta de mais-valia e daí, como se há de analisar mais adiante, *a transformação direta da mesma em capital* (Marx, s/d: 110, grifos no original; grifos do autor – M.D. – onde indicado).

desenhos, maquetes, visualização e controle de instrumentos, observação do comportamento de máquinas etc (Dantas, 2007a).

Há, pois, no capitalismo avançado, algo em comum nos processos de produção que podem resultar nos valores de uso entrópicos ou neguentrópicos: o objeto imediato do trabalho vivo mobilizado pelo capital, num caso e noutro, são *materiais sígnicos*. O que o trabalhador faz, na indústria fabril ou na indústria cultural, é processar e comunicar informação. O que ele produz, social e coletivamente, é uma matriz, onde está condensada a informação processada e comunicada. Orientada por essa matriz, as máquinas reproduzirão aos milhares o valor de uso desejado: na indústria fabril, via transformações materiais; na indústria cultural, via *reprodução* do material sígnico. Algumas dessas máquinas, não nas fábricas, mas nas nossas casas, fazem a mesma coisa: um CD, em nosso toca-CD, é uma matriz cujo efetivo valor de uso, a música nele registrada, podemos replicar ao infinito; podemos também *copiar* em nosso gravador particular de CD; ou, ainda, deixar em depósito na memória de nosso computador para que seja *copiado* livremente, por meio da internet, por quem assim o queira.

Se o valor de uso é suporte para o valor de troca, esse valor de uso será aquela informação que veio a ser congelada em algum tipo de molde e, por meio deste, replicado. E aqui começam nossos problemas. Hoje em dia, situações em que o valor de uso do trabalho se objetiva *diretamente* no valor de uso da mercadoria, por meio da relação *imediata* do corpo com a matéria em transformação, como era ainda dominante na época de Marx, são raras e secundárias. Remanescem, por exemplo, nas cozinhas dos restaurantes. Diferente era no século XIX, quando na maior parte das indústrias o trabalho era *empírico*, semiartesanal. Por isso, aliás, Landes não hesita em comparar a indústria siderometalúrgica, ao menos até a introdução do processo Bessemer, a uma atividade similar à culinária (Landes, 1994: 97 *passim*). Nessas condições, o valor de uso do trabalho, incorporado na mercadoria, acompanhava-a em seu trajeto até o consumidor final, expressando-se no seu *valor de troca*: ou seja, no tempo de trabalho (social médio) efetivamente empregado na produção do valor de uso. Porém, que relação guarda o tempo de trabalho do escritor na redação do seu "original", com o tempo de trabalho consumido na edição do livro? *Nenhuma*. A mercadoria-livro não incorpora nenhum átomo de um suposto valor de troca do trabalho do escritor. Tanto que ele é remunerado por um direito jurídico de autoria, o *copyright*. É remunerado pela *ideia*, não pelo tempo, algo demorado, que consumiu no trabalho. Se paga *diretamente* o seu valor de uso, a sua qualidade, a sua sensibilidade, a sua competência para se *comunicar* com os leitores; o seu desempenho enquanto escritor – ou enquanto músico, ou diretor e artista de cinema, ou ainda professor, ou publicitário, ou qualquer outro trabalhador *sígnico*. O que se remunera aqui é o *trabalho concreto*, não mais o trabalho abstrato.

ECONOMIA DA *LICENÇA*

Coloca-se o problema: se não há *troca*, como haverá *medida*, como se definem os preços? Este é o problema central do capitalismo contemporâneo, esta será a contradição principal da qual deve partir a Economia Política (crítica) da indústria cultural, vale dizer, da Informação, da Comunicação, da Cultura: como remunerar trabalho sem valor de troca? Como remunerar convenientemente o trabalho do cientista, do artista, do desportista, do professor, do *criador*, criticando, porém, a lógica da apropriação privada, logo assegurando também o acesso ao seu resultado pela sociedade, da qual, da sua cultura, dos seus mecanismos de formação e socialização dos indivíduos, das suas experiências e conflitos plasma-se a matéria-prima das obras artísticas, o trabalho individual e coletivo do escritor ou escritora, do cientista, do criador? Para esta pergunta não temos, por enquanto respostas adequadas. Mas, para que alguma resposta possa ser dada, a pergunta precisa ser, primeiro, formulada.

O capital, parece, já encontrou essa resposta. Nos termos, claro, da sua lógica e seus interesses.

Voltando ao exemplo do livro, já sabemos que para realizar o valor do seu trabalho, o autor precisará se comunicar. Se quiser, com mimeógrafo ou impressora domésticos (esqueçamos, por enquanto, a Internet), reproduzirá umas tantas cópias de sua obra e as venderá em bares, restaurantes, outros pontos de encontro. Sabemos que há quem faça exatamente isso. Mas, em geral, o autor preferirá negociar o seu original com uma editora, pois esta terá condições de colocar a sua obra em muitas livrarias espalhadas por um vasto território, divulgá-la, alcançar leitores que seriam inatingíveis pela cópia artesanal. A lei e os costumes dão ao autor a *propriedade intelectual* da sua obra. Ele não é proprietário das folhas de papel onde a obra está impressa. Ele é proprietário das ideias e das formas literárias pelas quais se expressou. Ele é proprietário do *signo*. Ninguém pode reproduzir suas ideias, nas suas formas, sem o seu consentimento. Ele detém um monopólio e é do seu direito aliená-lo, ou não. Por isto, só por isto, a obra pode ser vendida. A que preço? "Combinações casuais". Aqui não estará incorporado algum custo de reprodução da força de trabalho, algum valor de troca do trabalho abstrato. Não se trata de trabalho abstrato.

No conceito de trabalho abstrato, como indica o adjetivo, *abstrai-se* a sua utilidade. É o trabalho que "qualquer indivíduo médio de uma sociedade dada pode executar; um gasto produtivo determinado de músculos, nervos, cérebro etc. É trabalho *simples*, ao qual qualquer indivíduo médio pode ser adestrado, e que deve executar de uma ou de outra forma" (Marx, 1974: 144). É o trabalho, talvez, que qualquer indivíduo possa fazer se dele não se exigir mais do que boa saúde e educação elementar. Mas "qualquer indivíduo" não pode fazer um

trabalho que exija algum conteúdo artístico-estético maior, se não estiver dotado de um amplo conjunto de condições que, mais do que técnicas (aprendizado, treinamento, adestramento), são *psicológicas*, são inerentes a certos tipos de personalidade própria a certas pessoas e não a outras, exigindo-se também habilidades físicas específicas que, na televisão e no cinema, chegam a incluir o cultivo de certo padrão de "beleza", conforme convenções sociais estabelecidas. Nem "qualquer indivíduo" poderá fazer trabalho científico se também não estiver dotado não só de uma dada formação educacional e cultural, mas, sobretudo, de um determinado tipo de personalidade interessada e apropriada à aquisição das habilidades mentais e cognitivas específicas de professores e cientistas. Nem "qualquer indivíduo" poderá realizar trabalho esportivo, seja jogar futebol ou voleibol profissionalmente, seja disputar provas atléticas olímpicas, se igualmente não estiver dotado de qualidades intrínsecas para essas práticas, tanto físicas quanto mentais – dentre estas, não raro, ser jovem[7]. Em seu tempo, Marx só podia perceber e entender como trabalho aquele realizado nas fábricas ou nas fazendas, cujas competências físicas e mentais costumavam ser *empiricamente* adquiridas ao longo de um processo de aprendizado realizado na própria vivência do trabalho, desde a mais tenra idade. As atividades de um artista ou de um professor, além de raramente estarem submetidas à relação assalariada, não alcançavam dimensões econômicas que justificassem maior problematização. Mas hoje, no capitalismo contemporâneo, são essas atividades de natureza mais "intelectual" que "braçal", sejam realizadas individual ou coletivamente, que determinarão a produção de valor. O autor, mesmo se inserido num processo coletivo de criação, como nas novelas de televisão ou nos filmes, ainda é *um autor*. Ele "vende" o resultado do seu trabalho concreto que só existe, enquanto resultado, na forma *ativa*, mesmo que eventualmente registrada para efeitos de replicação, desse trabalho concreto mesmo. Não é um trabalho "sem mais nem mais", não é trabalho "igual", lembrando algumas outras definições de Marx. É trabalho *artístico*, trabalho cujo valor de uso se encontra na exclusiva *originalidade* do seu resultado, na sua qualidade *inigualável*. Nada lhe pode ser equivalente, para efeito de troca. Logo, não haverá troca.

7. É inegável que, hoje em dia, o sonho profissional de grande parte das crianças e jovens (e dos seus pais), sobretudo os de origem pobre, é vir a ser artista ou desportista. Mas esse futuro não é para "qualquer um". Estudo realizado nos Estados Unidos indica que apenas 0,03% dos atletas, matriculados nas categorias de base ("escolinhas" e similares) de basquete masculino, tornam-se jogadores profissionais; 0,02% no basquete feminino; 0,09% no futebol americano; e 0,08% no futebol. Estes, por sua vez, vão exercer uma profissão cujo tempo de vida média é de 10 anos, sendo que a grande maioria não conseguirá rendimentos melhores do que os de qualquer outro trabalhador. No futebol brasileiro, dos 34,7 mil atletas registrados, 82% ganham até dois salários mínimos e apenas 2% recebem acima de 20 salários (Behar, 2013: 17). Num dos grandes paradoxos e iniquidades da sociedade em que vivemos, será essa minoria que a movimentará econômica e simbolicamente.

Para que o autor se realize enquanto autor (realização subjetiva, ética, psicológica, distinta de realização econômica, acumulação), isto é, para que o trabalho se realize enquanto trabalho, ele, autor, precisa se *associar* ao capital para que este reproduza e comercialize a sua obra. O autor então combina um preço pelo qual o seu direito de cópia (*copyright*) é transferido para o capitalista editorial ou, como acontece na grande maioria das vezes, aceita o preço "imposto pelo mercado". O empresário passa a deter o monopólio, antes detido pelo autor.

A editora fará com o original da obra, aquilo que uma fábrica de móveis faria com algum modelo de cadeira: transformará o original em mil, 2 mil, 5 mil, 100 mil unidades idênticas de uma mercadoria chamada |livro|. Seguindo o raciocínio clássico, se o lucro do editor deriva de alguma mais-valia, esta terá sido extraída do trabalho coletivo, e combinado dos seus empregados diretamente produtivos, não do trabalho do escritor. Aliás, este também se remuneraria da mesma mais-valia, já que o seu rendimento, conforme contratou com a editora, deverá ser extraído de alguma cota da mais-valia obtida do trabalho de produção da mercadoria-livro. No entanto, não é bem assim:

> Cada editor, protegido pela compra dos direitos autorais, desfruta de barreiras à entrada intransponíveis que o transformam num monopolista capaz de fixar o preço sobre cada um de seus títulos. Esse é o princípio básico da precificação: o editor fixa o preço de capa e o revende com desconto para distribuidoras e livrarias (Earp e Kornis, 2005: 24).

O preço, revelam Earp e Kornis após entrevistar editores, é definido conforme uma fórmula que,

> consiste em somar os custos de papel, gráfica, diagramação, composição, revisão, tradução e capa, dividi-los pelo número de exemplares da tiragem pretendida e assim obter o custo do livro sem os direitos autorais. Esse valor é multiplicado por cinco ou seis para se chegar ao preço de capa. Sempre que aplicada essa fórmula, basta vender 40% da edição para pagar os custos da editora (*idem*, *ibidem*).

Ou seja, mesmo que no preço esteja embutida a mais-valia dos trabalhos de gráfica, diagramação, composição etc., sua fixação será função, determinantemente, da *condição monopolista adquirida pelo editor*. É sintomática a ressalva de que no cálculo inicial dos custos, não são somados os direitos autorais pagos ao autor. Estes se incluem na cabalística multiplicação por 5 ou 6. O preço de venda por unidade será, percebemos, a *renda diferencial* dada pelas condições de

mercado, incluídas as partes que caberão aos distribuidores e livreiros, os quais abocanham cerca de metade do preço de capa (*idem*, *ibidem*) e também pela disponibilidade de renda dos leitores desejados (público-alvo). Ou seja, já estava em evolução no mercado editorial, desde que este se forma (conforme o conhecemos atualmente) ao longo do século XIX, já estava em evolução a *negação do valor de troca* e sua substituição por uma *lógica rentista de acumulação*, baseada no monopólio garantido pela propriedade intelectual. O preço de capa de um livro não expressaria equivalência de valor, antes seria *renda de monopólio*.

Por outro lado, essa renda não deriva, como a renda da terra, de algo que pode ser vendido apenas porque pode ser monopolizável e alienável. Sua fonte é *trabalho*, o tempo e o esforço, inclusive cansaço natural, do escritor em transformar umas tantas vagas ideias iniciais em um texto coerente, normalizado e, sobretudo, atraente aos leitores. Mas, ao contrário do tempo de trabalho fabril, este particular tempo de trabalho sígnico não é mensurável, nem muito menos cambiável: um livro de João não equivale a dois livros de Maria, porque João levou um ano para escrever o seu e Maria, seis meses... É um tempo essencialmente de trabalho vivo, com apoio de algumas ferramentas, como caneta, máquina de escrever ou computador, ao contrário do tempo fabril, determinado pelo trabalho morto. O preço desta "coisa" chamada |livro| contém, portanto, valor, resulta de trabalho, mas pode não conter valor de troca, produto do trabalho abstrato. Aliás, este último componente do valor – a equivalência – será quase completamente anulado se o livro for substituído pelo... *tablet*. Voltaremos a este ponto.

A lógica acima exposta, exibindo como exemplo, principalmente, a indústria do livro, não será muito diferente nos outros segmentos da indústria cultural – e, a rigor, em todas as indústrias ditas "criativas". É claro que seria necessário melhor investigar algumas especificidades. O livro, seja ficcional, seja técnico, é (quase sempre) de autoria individual ou identificada. Já um filme ou uma novela de TV, embora tenham "autoria" ou "direção" muito bem identificadas e reconhecidas, não podem prescindir de um coletivo de atores desempenhando diversos papéis, mais importantes ou menos importantes, bem como de toda uma equipe de apoio técnico e logístico, desde produtores, editores, roteiristas, fotógrafos, músicos, dublês, às vezes quase tão importantes quanto o (a) diretor (a) ou o (a) artista principal, até motoristas, iluminadores, maquiadores, costureiros (as), seguranças etc.

Toda essa equipe, porém, estará essencialmente envolvida, assim como o autor ou autora de livros, também num trabalho de produção material sígnica. A cena "em ação" (ou "trabalho em ação") gera uma *imagem audiovisual* similar, na essência, àquela que poderia ser gerada num palco de teatro, exceto que, ao contrário do teatro, esta imagem destina-se a ser gravada para efeito de

reprodução – já é produzida visando sua industrialização e, sob o capitalismo, acumulação. Mas, para tanto, a cena resulta também em um *original*, o qual servirá de modelo para a replicação industrial. O capitalista, que detém os recursos industriais necessários a essa replicação e sua distribuição – o estúdio cinematográfico, a emissora de televisão –, se comportará de modo não muito diferente do editor de livros, na sua relação com o trabalho vivo do produtor da cena: adquire-lhe os direitos de cópia (na forma de "direitos de imagem" ou outros "autorais") que servirão de base para as relações econômicas monopolistas que estabelecerá com os demais agentes do mercado, proprietários de salas de cinema, de videolocadoras, sobretudo com os espectadores finais, aos quais caberá pagar o "preço". É possível que na relação contratual entre o (a) escritor (a) e a editora subsista certa possibilidade de o (a) autor (a) recuperar os seus direitos sobre a obra, após certo tempo. Tal não vemos ocorrer na indústria audiovisual: nesta, a obra, uma vez registrada, dado que foram remuneradas, conforme os contratos, todas as pessoas nela envolvidas, torna-se propriedade (monopolista) definitiva da unidade de capital que nela investiu.

O direito político-jurídico de propriedade sobre o produto material sígnico resultante do trabalho concreto dá origem a *rendas informacionais* (Dantas, 2012a; 2008), rendas assemelhadas àquela reivindicada sobre a terra pré-produtiva ou outros recursos naturais socialmente necessários, discutida por Marx em seu diálogo com Ricardo sobre a renda da terra (Marx, 1983-1984, Livro III, Seção VI). A renda da terra derivava de um "direito" que alguém podia se atribuir, garantido pelos seus capangas sob as bênçãos do Rei ou de Deus, para cobrar a outrem *acesso* para nela trabalhar. A renda informacional deriva de um "direito" que alguém se quer atribuir, garantido pela polícia sob as bênçãos do Estado "de direito" – e dos Estados Unidos – para dar a outrem, depois do devido pagamento, *licença de acesso* ao trabalho vivo registrado nos objetos sem-valor que o reproduzem. Não estamos mais no mundo da mercadoria (da troca mercantil), mas na quintessência do *capitalismo rentista*.

Mas, a natureza da informação insiste em contraditar o capital. Suas propriedades aditivas e interativas, sua unicidade, tornam facilmente replicáveis a custo quase zero os materiais sígnicos que lhe dão suporte. Era o problema já apresentado por Kenneth Arrow (1977) numa época muito anterior ao aparecimento da Internet, levando-o, como já dito, a sugerir o reconhecimento da informação como um recurso público. Tendo então à sua disposição *tecnologias analógicas* de reprodução e distribuição, o capital pôde muito minimizar esse problema, organizando a indústria da informação em três modelos, classicamente reconhecidos pela EPC: *editorial, imprensa* e *onda* (Bolaño, 2000: 178, 179 *passim*). A indústria editorial reunia o livro, o disco, o cinema; a imprensa, jornais e revistas; a onda, o rádio e a televisão. Essencialmente, esses modelos

apoiavam-se nos *elevados custos de investimento e giro* então necessários às atividades de reprodução e distribuição para introduzir barreiras à entrada que assegurassem a realização das rendas informacionais monopolistas. O modelo editorial dava a livros, músicas e filmes a *aparência* de mercadorias, ao reproduzir suas cópias em *objetos externos unitários idênticos*. O modelo da imprensa era similar ao anterior na produção de cópias unitárias, mas poderia dele se diferenciar pela alta perecibilidade do conteúdo informacional e, sobretudo, pela generalizada relação assalariada do capital com o trabalho. Já o modelo de onda, através das frequências hertzianas, não se realiza na mercadoria: a realização dá-se em *tempo real*, na relação *imediata* entre o trabalho concreto (artístico) e seu público. A radiodifusão já avançava na busca do capital por anular o espaço pelo tempo que viria a definitivamente se concretizar no desenvolvimento (sempre pelo capital) das tecnologias de redes digitais e da internet. Nestas, como discutiremos melhor nas partes seguintes deste estudo, o capital vai também abduzir as indústrias editoriais e a própria imprensa. O novo modelo de negócio que absorverá todos aqueles será o assim chamado "jardim murado" (*walled garden*) (Dantas, 2010a; 2011; Marsden *et al*, 2006).

O "jardim murado" permite *embutir* toda a cadeia de produção, reprodução e distribuição de livros, músicas, filmes, noticiário, espetáculos dos mais variados, num sistema ao qual somente se tem acesso se por meio de algum equipamento terminal conectado a redes digitais de telecomunicações. O exemplo paradigmático será o sistema iTunes-iPod, da Apple. Ele substitui o ato de compra de um suporte metálico unitário denominado |CD| - ou ainda o "vinil", para os que preferem, logo toda a indústria editorial até então estabelecida à sua volta -, pelo ato de "baixar" os conteúdos musicais de uma loja "virtual", armazenando-os em um novo formato de suporte (iPod) que pode ser comodamente usufruído pelo "consumidor" em quase toda circunstância de tempo e espaço em que se encontre. Evidentemente, o acesso à loja "virtual" implica a aquisição desse suporte *material* e a conexão a uma rede *material* de telecomunicações, através da qual se tem acesso a servidores *materiais,* onde a música desejada se encontra digitalmente (eletronicamente, *materialmente*) armazenada. Será necessário pagar preços de monopólio para adquirir o suporte de recepção, assinar o serviço de rede e, por fim, *obter licença* para telecarregar a música desejada. A receita desse serviço proporcionará à Apple (e outras corporações que já adotam o modelo) remunerar os fatores, inclusive os direitos intelectuais dos autores.

A reestruturação da indústria cultural (e a rigor de toda a indústria capitalista) nas últimas duas ou três décadas, a "convergência tecnológica", a expansão da TV por assinatura, da Internet, da TV e do cinema digital, a crise da indústria fonográfica, são todos fenômenos que se explicam nos termos da

Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPC), conforme expostos acima. A disputa pelas rendas informacionais, inclusive por parte de novas firmas que souberam crescer vigorosa e aceleradamente explorando as novas condições de redução dos tempos de produção e circulação aos limites de zero, a exemplo da Microsoft ou do Google, reorganizaram as cadeias de trabalho e valor, nisto, também, redesenhando a divisão internacional do trabalho. A cultura veio para o "*core*" dos negócios. E o "*core*" dos negócios culturais manteve-se e se revigorou nos Estados Unidos, inclusive atropelando antigas práticas econômicas e políticas que resguardavam algumas então nascentes indústrias culturais nacionais, dos processos de mundialização e transnacionalização econômico-produtivas já evidentes nos anos 1950-1960. Na segunda parte deste estudo, descreveremos, com mais detalhes, como estão conformadas hoje em dia as principais cadeias de valor mundializadas de produção e entrega de material simbólico.

CAPITALISMO ESPETACULAR

Escreveu Marx que cada mercadoria ao relacionar-se com outra na troca, só "revela seu pensamento em sua linguagem exclusiva, a linguagem das mercadorias" (Marx, 1983-1984: v. 1, t. 1, p. 57). Esta linguagem parece um código secreto, ou um "hieróglifo", cujo *sentido* ou *significado* os homens e mulheres precisarão decifrar: precisarão nele tentar descobrir o "segredo de seu próprio produto social, pois a determinação dos objetos de uso como valores, assim como a língua, é produto social" (*idem*: p. 72).

Comentando essas passagens, Anthony Wilden observa ser:

> claro que os termos 'linguagem' e 'pensamento' se devem interpretar em sentido semiótico e não em sentido linguístico – e as metáforas semióticas são particularmente abundantes no texto de Marx. [Essas] passagens indicam que se deveria distinguir entre o aspecto matéria-energia de uma mercadoria e a informação que esta contém, seja como *valor de uso* ('objetos de uso'), seja como *valor de troca* (Wilden, 2001a: 32).

Também Terry Eagleton nos fará uma observação, que vai na mesma direção:

> Muitas das categorias econômicas vitais em Marx são implicitamente estéticas; de fato, Mikhail Lifshitz lembra-nos como Marx embarcou no estudo detalhado do esteta alemão Friedrich Vischer, quando estava preparando sua obra econômica principal. Se há um lugar privilegiado, em seus escritos, onde o problema do abstrato e do concreto é focalizado com agudeza peculiar, é certamente neste

> célebre enigma metafísico: a mercadoria. A mercadoria, poderia ser dito, é uma caricatura amedrontadora do objeto artístico autêntico, ao mesmo tempo reificada num objeto brutalmente singular e virulentamente antimaterial, na sua forma; densamente corpórea e fugidiamente espectral. Como sugere W. J. T. Mitchell, 'os termos que Marx usa para caracterizar a mercadoria foram tirados do léxico da estética e da hermenêutica românticas' (Eagleton, 1993: 154-155).

Estaríamos, pois, autorizados a empreender uma abordagem semiótica das categorias de Marx, sobretudo a que mais nos interessa aqui – o *trabalho*. Vamos entender como "trabalho artístico" toda e qualquer atividade orientada pela estética, cujo resultado será estético, mesmo que, nem sempre, esse resultado seja aquele canonicamente definido ou aceito como "arte". Em outras palavras, o *valor de uso*, tanto do trabalho ele mesmo, quanto do seu resultado, será estético. Haverá, eventualmente, algo estético em qualquer valor de uso, até mesmo no elementar pão "ainda quentinho" que se compre na padaria da esquina, ou nos tomates vermelhões expostos na quitanda do bairro.

Nos dias de hoje, a estética demonstra-se ainda mais determinante na valorização do capital:

> O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo (Jameson, 2006: 30).

Observemos este exemplo extraído de reportagem publicada no jornal *Folha de S. Paulo*, em 2005. A Diesel é uma corporação italiana que desenha e comercializa roupas femininas, sediada na cidade de Molvena, onde emprega quase 700 pessoas. Em 2009, ela faturou, segundo a *Wikipédia*, 766 milhões de dólares. Em seus escritórios centrais, a maior parte dos seus assalariados é empregada para desenhar novos modelos de calças femininas e acessórios, conceber e projetar campanhas de marketing e publicidade, acompanhar e analisar movimentos de venda ao redor do mundo, faturamento etc. Trabalho sígnico por excelência e, em boa parte, trabalho que exige competências artísticas ou estéticas. Os desenhos e outras especificações são enviados (obviamente, via redes digitais de comunicações) para uma fábrica situada em Santa Catarina, no Brasil, onde é produzido o tecido azulado de algodão denominado *jeans*. É uma fábrica quase toda automatizada, de alta tecnologia. Esta empresa entrega as calças cortadas para a Diesel ao custo de 6,44 dólares

a unidade (preço de 2005). Dali, os cortes são enviados a uma outra empresa situada na cidade de Horizonte, Ceará. Nesta, as calças serão *costuradas* e *finalizadas* (colocação de botões, fechos-éclair etc.). A fábrica emprega cerca de 450 pessoas que recebem salários mensais entre 300 e 500 reais, dependendo da produção individual, e entrega as unidades de calças à Diesel por 12,37 a 22,57 dólares, dependendo do modelo (preços de 2005). Dali, as calças são distribuídas para lojas e butiques em Nova York, Paris, Londres, Milão, São Paulo e outras cidades endinheiradas, onde são vendidas por 300 a até mais de 500 reais a unidade (Lima, 2005).

Perceba-se que, em termos de materiais, maquinaria e mão-de-obra operária, mesmo considerando-se também a margem de lucro dos fornecedores e os impostos, as calças não custaram, ao todo, sequer 30 reais a unidade. Embora não disponhamos de dados precisos, é difícil imaginar que todos os demais custos da Diesel, inclusive com sua bem paga "cabeça de obra" italiana, representariam gastos que expressariam um salto de 1000%, ou mais, nos preços finais. As pessoas que pagam esse preço não estão preocupadas com o seu custo porque não estão comprando uma calça, mas uma "Diesel". Não estão comprando o valor de uso obtido pelo trabalho das costureiras de Horizonte, mas o criado pelos (as) estilistas de Molvena, assim como quem compra um livro não adquire o valor de uso criado pelos gráficos, mas o criado pelo escritor. Não se adquire uma mera utilidade instrumental, um objeto para cobrir uma parte do corpo, seja por motivos de proteção contra o calor ou o frio, seja porque assim o exige a nossa cultura ocidental urbana. Adquire-se um *signo* estético de pertencimento a uma específica (sub) cultura, a um bem definido estrato social, a um grupo de pessoas, homens e mulheres, que frequentam certos lugares, possuem determinados hábitos, identificam-se umas às outras conforme estão vestidas, conforme falam ou gesticulam, conforme gastam o próprio dinheiro, conforme dispõem dos tempos de trabalho e de lazer, conforme as músicas que escutam ou os móveis que exibem em casa, etc., etc. Paga-se pela *distinção*, como poderia dizer Bourdieu (2007). Ou pela fantasia, relembrando a definição de Marx. E isto, ao que parece, não tem preço...

Não se consomem calças ou móveis, automóveis ou cervejas – "o que se consome é um estilo de vida", constata Fontenelle (2002: 290). Retomando, por meio de Terry Eagleton, a percepção marxiana do fetichismo da mercadoria, Fontenelle – ao estudar o caso da construção histórica da marca "McDonald's" – demonstra como "as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem" (*idem*, p. 285). Essa referência ao uso da imagem seria "um estágio mais avançado do fetichismo analisado por Marx" (*idem, ibdem*):

> São as próprias coisas – no caso, os produtos – que se referem às marcas para ganhar identidade própria. Ou seja, não basta tomar refrigerante, tem de ser Coca-Cola; não basta fumar cigarro, tem de ser Marlboro; não basta comer hambúrguer, tem de ser McDonald's (Fontenelle, 2006: 285).

Para que marcas sejam produzidas e consumidas, será necessário vivermos numa sociedade que já constrói as suas relações e representações em torno das imagens desta forma de consumo. Produzir estas relações e representações, este será o lugar do *espetáculo*, conforme já o entendia, nos hoje distantes anos 1960, o filósofo e militante político francês, Guy Débord:

> Toda a vida em sociedade nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagem (Debord, 1997 – 1. ed., 1968, p. 13-14).

Nestes tempos em que uma Copa do Mundo de futebol é capaz de promover notáveis reconfigurações urbanas, afetar positiva ou negativamente a vida profissional e cotidiana de milhões de pessoas, derrubar e reconstruir estádios esportivos ao custo de milhões de reais, e até alterar leis de um país subordinando-as aos ditames de uma entidade privada internacional, tais assertivas se mostram ainda mais evidentes. O espetáculo, como se observa com relativa facilidade, é o veículo por meio do qual as marcas publicitárias são postas em contato com a sociedade. De fato, o que atrai um certo público a permanecer algum tempo diante de qualquer *médium* não é a exibição de publicidade, mas o programa de auditório, o noticiário, o filme, o jogo de futebol, a novela, alguma forma de espetáculo, em suma.

É claro que, se toda atividade humana é mediada pelo signo, deve-se admitir que qualquer atividade, inclusive o consumo, será mediada por imagens. Mas, o que Débord propõe aqui é um deslocamento significativo, no qual a produção e consumo não serão significados por necessidades culturais consuetudinárias, mas o serão conforme mediadas pelos significados do espetáculo. Assim, num exemplo conspícuo, o real do mundo para milhões de pessoas despojadas de competência crítica, o real ingênuo de seus mundos cotidianos, passa a ser aquele visto na "novela das 9" ou mesmo no "Jornal Nacional", em grande parte, aliás, conforme já nos explicaram Adorno e Horkheimer (1985), porque de muitos modos precisam reproduzir nesses tempos de usufruto do espetáculo, os seus tempos rotineiros de trabalho.

> Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente (Debord, 1997: 15).

Mas o espetáculo parece resolver também o problema econômico essencial do tempo. Segundo Harvey, pode ser que

> a necessidade de acelerar o tempo de giro no consumo tenha provocado uma mudança de ênfase da produção de bens (muitos dos quais, como facas e garfos, têm um tempo de vida substancial) para a produção de eventos (como espetáculos, que têm um tempo de giro quase instantâneo) (Harvey, 1996: 149).

A cada etapa de sua história, o capital investe em *indústrias de ponta*, com estas "puxando" todo o restante desenvolvimento, bem como por elas moldando as mudanças políticas, culturais, sociais. Teria sido assim com a indústria têxtil movida à caldeira a vapor na primeira metade do século XIX, ou com as indústrias químicas, elétricas e metais-mecânicas, movidas a motor elétrico ou explosão, na primeira metade do século XX. Agora, a indústria do espetáculo, indústria do efêmero e, por que do efêmero levando o tempo *D – D'* aos limites de zero, seria esse segmento capaz de "puxar" o desenvolvimento econômico, daí moldando as mudanças políticas, culturais, sociais.

Existem fortes evidências de que vivemos, de fato, em uma nova etapa, caracterizada econômica e culturalmente pelo espetáculo. Em números gerais, a indústria de tele-equipamentos, somada à indústria de televisão e cinema, aqui incluída a produção audiovisual que estas veiculam, já representam hoje em dia cerca de 7% do PIB mundial (Idate, 2009; Unesco, 2005; Unctad, 2008). Atentemos também para o volume de recursos financeiros e materiais movimentados por espetáculos como um campeonato mundial de futebol ou as Olimpíadas. O Comitê Olímpico Internacional (COI) projetava faturar cerca de 8 bilhões de dólares entre 2009 e 2012, isto é, no interregno, entre uma e outra Olimpíada. Só na venda dos direitos de transmissão para a televisão das Olimpíadas de Londres (2012), faturou US$ 3,8 bilhões (Araujo, 2012). Na Copa da África do Sul, a FIFA faturou cerca de 3,2 bilhões de dólares, mais da metade em venda de direitos para a televisão (FIFA, 2010). Sabemos que esses

espetáculos são fortemente financiados pela publicidade das grandes marcas mundializadas, boa parte veiculada pela televisão, outra parte veiculada em placas nas laterais dos campos e quadras, nas roupas e materiais esportivos etc. Ou seja, esses espetáculos movimentam produção e consumo de roupas, bebidas, automóveis, serviços bancários, turísticos, entre outros. Têm impacto *direto* tanto no PIB mundial quanto no de muitos países onde se encontram as fábricas e serviços dessas indústrias. Estes espetáculos movimentam toda a indústria fabricante de equipamentos de comunicações, desde os fabricantes de aparelhos televisores, aos de cabos óticos e satélites, bem como as empresas operadoras de transmissão ou telecomunicações. Não por acaso, os anos de Copa do Mundo são anos de lançamento de novas tecnologias e produtos de recepção audiovisual doméstica. O capitalismo adentrou em nova etapa na qual expande processos de valorização que subsumem a mercadoria material à *ideia* da mercadoria, ou marca, assim logrando reduzir o tempo de realização *D – D'* aos limites de zero:

> Quanto mais as metamorfoses de circulação do capital forem apenas ideais, isto é, quanto mais o tempo de circulação for = zero ou se aproximar de zero, tanto mais funciona o capital, tanto maior se torna a sua produtividade e autovalorização (Marx, 1983-1985: v. 2, p. 91).

O filme, a novela, o show musical ao vivo ou pela TV, o jogo de futebol ao vivo ou pela TV, o programa de auditório, até mesmo o noticiário jornalístico nos dias correntes, são todos, axiomaticamente, *espetáculos*. O espetáculo media a relação entre o trabalho concreto artístico e o seu público. É, por isto, objeto da propriedade intelectual açambarcada pelo capital.

Pelo espetáculo são criadas as expectativas comportamentais da sociedade capitalista de consumo, por meio dele a publicidade pode chegar ao público, sugerindo-lhe escolhas entre distintas *marcas*. O consumidor não teria porque escolher, ou talvez considerasse apenas o fator preço, ou a distância a percorrer entre ele e o fornecedor, caso tivesse que comprar um simples sapato sem mais nem mais. Mas será levado a escolher, caso tenha que decidir por um Nike ou um Adidas, descartados, porque "fora de moda", os sapatos de couro (ou relegados estes a situações mais "formais"). Os seus critérios serão completamente subjetivos pois somente o valor de uso estético, despojado de maior valor de troca, orientará essa escolha.

O espetáculo cria os hábitos para o consumo e já oferece os produtos para esse consumo, não mais enquanto valores de uso quaisquer, utilitários, instrumentais, mas enquanto valores de uso *significados* pelo espetáculo mesmo, portadores de identidades, de pertencimentos, de símbolos socialmente seg-

mentados que, por meio desses símbolos – as marcas, as grifes –, mantêm permanentemente girando a roda da produção material. O espetáculo vende tênis, vende camisas, vende aparelhos de televisão, vende bebidas, vende investimentos financeiros, vende imóveis, vende pizzas, mas não vende as "coisas" enquanto "coisas", mas as "coisas" enquanto *estilos de vida*, *comportamentos, modas*, as "coisas" enquanto *fetiches do fetiche* (Fontenelle, 2002), as "coisas" enquanto expressões materiais significantes dos significados da cultura capitalista avançada.

A produção de consumo não é efeito direto da mensagem publicitária. Esta busca essencialmente atrair o consumidor para um específico bem. A produção de consumo resulta da *construção* de comportamentos coletivos, de estruturas identitárias, de noções de pertencimentos, identificados ao consumo capitalista de capital. Na minha casa, como na casa do meu vizinho, como na casa dos meus amigos, não podem faltar o automóvel, a geladeira, a televisão, o equipamento de som e discos de específicos cantores ou cantoras, móveis de um certo estilo, pratos e talheres com uma certa identificável qualidade etc. Eventualmente, na minha casa, os discos são predominantemente de samba, na casa do meu vizinho, de rock, mas esta "diferença", meramente superficial, apenas reforça a nossa identidade básica: temos renda, temos "gosto" para *pertencermos* a uma mesma "classe" social. Por isto, podemos ser vizinhos...

O consumo, no capitalismo avançado, não visa atender apenas a necessidades essenciais. Sua produção – pois o consumo é ele mesmo produzido – não se destina àqueles, antes ignora, que não podem, por indisponibilidade de renda ou preconceitos culturais, consumir muito além do que seria considerado essencial para as necessidades humanas, numa definição franciscana. Os economistas costumam relacionar as flutuações do consumo às condições de renda. A renda é necessária, mas não suficiente. Excesso de renda sobre algum padrão de necessidade poderia gerar apenas entesouramento ou mesmo redução do tempo de trabalho, se a renda, dado um certo tempo trabalhado, já permite atender às necessidades, dado um grau de expectativas[8]. A produção do consumo visará orientar o excedente de renda para o consumo que seja *produtivo* para o capital, conforme já parecia entender Tugán-Baranovski (*apud* Mazzucchelli, 1985):

8. Este foi um debate travado no século XVIII, registrado por Marx no Livro I, capítulo 8 d'*O Capital* e, também, por Landes (1994). Então, a tendência do trabalhador-artesão era trabalhar apenas o tempo necessário para o atendimento às suas necessidades básicas, dedicando o restante ao descanso ou lazer. Na média, trabalhava-se quatro dias por semana. Ideólogos da época começaram a defender medidas que obrigasse o artesão a trabalhar de segunda a sábado, já que somente o domingo fora reservado por Deus para o descanso. Outros escritores defendiam o contrário, lembrando que o lazer era necessário para estimular a criatividade do trabalho. Desse debate nascerão as "leis contra a vagabundagem", que deram lastro legal à extensão extorsiva do tempo de trabalho na fase inicial da primeira revolução industrial. No final do século XIX, Paul Lafargue escreverá o seu famoso manifesto pelo Direito à Preguiça (Lafargue, 1983), no qual, na verdade, denuncia terem os trabalhadores aderido plenamente à "religião do trabalho" e renunciado ao ócio. Já então, a cultura era outra, era a cultura do capital.

trata-se de consumo capitalista de capital, para tal sendo necessário produzir demandas materiais e *simbólicas* que permitam renovar investimentos e realimentar o circuito da acumulação. É por isso que, se todos os que podem consumir já possuem as cadeiras necessárias em suas casas, será necessário "convencê-los" da dimensão *distintiva*, *suntuária*, *estatuária* da cadeira, do valor de uso *estético* que também pode ter uma cadeira, valor de uso este a ser dado por "modas", "estilos", "grifes". Então, já não se compra mais uma reles cadeira, mas uma "Barcelona" ou "Van der Rohe", uma "Thonet", uma "Wassily"... Desde Thorstein Veblen (1983) até Pierre Bourdieu (1982; 2007) ou Jean Baudrillard (s/d), entre outros, são muitos os estudos, em diferentes matrizes teóricas, sobre esse *consumo conspícuo*, destacando sua importância simbólica, distintiva, não raro deixando trair certo preconceito moralista, aquele do "consumo improdutivo", "supérfluo", "ostentatório", nisto ignorando a sua dimensão *produtiva*, produtiva enquanto é produtivo aquilo que produz valor e acumulação para o capital. Jameson observou, não sem ironia:

> Não é possível ter um mercado florescente e em expansão, cujos consumidores sejam todos calvinistas e tradicionalistas diligentes, que sabem muito bem quanto vale o dinheiro (Jameson, 2006: 278).

A construção desse mercado consumidor resultou de uma autêntica revolução cultural, realizada nas primeiras décadas do século XX. Até então, excluídas as "classes superiores", predominava nas classes médias e, com mais razão ainda, nas classes trabalhadoras e pobres, aquela conhecida ética protestante da poupança e vida frugal não ostentatória. Martin-Barbero, sem identificar, refere-se a um "magnata de Boston" que, em 1919, pregava:

> A produção em massa exige a educação das massas; as massas devem aprender a comportar-se como seres humanos num mundo de produção em massa. Devem adquirir não apenas a simples alfabetização, mas também uma certa cultura (Martin-Barbero, 2009: 198).

O chamado "fordismo" que, então, estava nascendo viria a ser justamente um amplo sistema não somente industrial ou econômico, mas também cultural que incorporaria milhões e milhões de pessoas, inicialmente nos Estados Unidos, a partir dele em todo o mundo, a esta nova *cultura de consumo*. Do fundo de uma masmorra italiana, Antonio Gramsci, contemporâneo dos fatos, percebeu-o em toda a sua extensão: o fordismo se constitui no

> maior esforço coletivo até agora realizado para criar, com rapidez inaudita e

com uma consciência do objetivo jamais vista na história, um novo tipo de trabalhador e de homem (Gramsci, 2007: 266).

Não seria muito diferente na União Soviética de Stálin, embora com valores talvez um tanto calvinistas... Mas não é o nosso caso discuti-lo aqui. A adesão e incorporação de uma enorme população amorfa, em boa parte migrante do campo para a cidade, ou da Europa para os Estados Unidos, ao capitalismo consumista avançado, exigiria um processo educacional *latu sensu* que caberia às "vanguardas", às elites esclarecidas (empresariais, políticas, intelectuais, artísticas) comandar. Mas que, insistamos, não comandariam se já não encontrassem uma "massa" disposta a segui-las, a elas aderir, e com elas aprender. Para tal, na época, a radiodifusão *unidirecional* e o conjunto da indústria cultural tal como se organizou então, seriam determinantes. Ultrapassada esta etapa histórica, já plenamente incorporado o consumismo capitalista à consciência e prática cotidianas de todos nós, o avanço seguinte poderia permitir a *rede interativa.* Ao contrário do que teria sido naqueles tempos primordiais, esta hoje não será mais subversiva[9].

Num processo que ficou mais claro ao longo do século XX e desenvolveu-se, em toda a sua intensidade, nos Estados Unidos, sendo muito pouco percebido pelos teóricos europeus e europocêntricos do socialismo, as marcas, as grifes, as identidades consumistas começaram a ocupar o lugar deixado vago pelas antigas simbologias pré-modernas e pré-industriais[10]. As media-

9. Em seus primeiros tempos, até os anos 1920, a radiodifusão começou a penetrar na sociedade através de equipamentos que permitiam às pessoas tanto emitir, quanto receber mensagens, como ainda hoje fazem os radioamadores. Em 1927, existiam cerca de 6 milhões de pessoas dotadas desses equipamentos nos Estados Unidos, com eles dedicando-se a práticas interativas de natureza lúdica ou cultural. Seria uma internet *avant la lettre.* Naquele ano, o dramaturgo alemão Bertold Brecht publicou um texto intitulado *Teoria do Rádio*, pregando justamente que a radiodifusão viesse a ser institucionalmente organizada de modo a garantir aos cidadãos esse acesso livre e interativo. Na mesma época, os principais estados capitalistas, assim como também a União Soviética, estavam adotando leis que transferiam para o Estado o controle das frequências hertzianas, enquanto que a indústria começava a fabricar aparelhos de rádio apenas receptores e a instalar, ela mesma, emissoras de radiodifusão unidirecional. Na maioria dos países, até os anos 1970-1980, o acesso e uso do espectro estiveram limitados a monopólios estatais de radiodifusão. Nos EUA, depois das leis de 1927 e 1934, o acesso passou a ser concedido a emissoras comerciais sustentadas por anúncios publicitários. O modelo da radiodifusão, conforme o conhecemos hoje, não resultou portanto de constrangimentos técnicos naturais, mas antes de decisões políticas e econômicas tomadas num determinado contexto histórico (Dantas, 2002).

10. O estudo sobre a construção da marca McDonald's, de Isleide Fontenelle (2002), nos fornece um brilhante exemplo da construção simbólica da sociedade capitalista em que vivemos. A empresa, liderada por Ray Croc (1902-1984), um estadunidense típico, profundamente crente nos valores "individualistas", "liberais", "competitivos", "pragmáticos" de sua sociedade, buscava conscientemente fornecer não apenas alimento às pessoas, em seus horários de refeição, mas, sobretudo, um *estilo de vida*, estilo este a ser simbolizado, no sentido semiótico mesmo deste termo, na marca McDonald's, tanto em seu nome quanto em seu chamativo desenho. Então, já não se consome mais um sanduíche de carne, mas um McDonald's, assim como não se bebe um refrigerante, mas uma Coca-Cola, ou não se calça um sapato, mas um Nike... É o fetiche do fetiche da mercadoria. Fontenelle não chega a estabelecer diretamente a relação da marca com o espetáculo, mas basta assistirmos a um jogo de futebol pela televisão, para ela se mostrar evidente.

ções simbólicas pelas quais os indivíduos em sociedades rurais regulavam as suas relações, esfumaçaram-se, dando lugar a novas mediações, a serviço da acumulação. Os sacerdotes desta nova religião consumista seriam os artistas e demais profissionais da indústria cultural. Seus templos, os *média*.

A narrativa industrial cultural cria *ideias-tipo* (muito mais eficazes se, ou quando, podem operar subconscientemente) que poderão ou deverão ser replicadas nas práticas sociais cotidianas. Desde a sandália usada por um personagem de novela[11], até o mobiliário da sala de jantar ou da cozinha sempre que a cena exige mostrar esses espaços, ou o deslocamento prioritário por automóvel, o conjunto da obra cultural industrial busca exibir uma ideia *padrão* de vida que a grande maioria da sociedade estará pronta para *reproduzir*, na medida das possibilidades monetárias e mesmo culturais de cada indivíduo, no seu cotidiano doméstico e social.

TRABALHO ARTÍSTICO E TRABALHO GRÁTIS

O processo de produção do espetáculo e do consumo consome tempo, o tempo de trabalho dos artistas e demais técnicos nele envolvidos, mas também o tempo de trabalho dos espectadores, do público ouvinte, dos "receptores" – da *audiência*. Como esta deve *concentrar a sua atenção* numa dada obra por um certo tempo; como deve transmitir suas emoções ao artista (num espetáculo ao vivo, isto é por demais evidente); como deverá *se orientar* na direção do conteúdo da mensagem para dela se apropriar[12]; ou, nos termos de Eco, a ela caberá (re)produzir os significados a replicar; o processo de trabalho, embora em diferentes níveis e elos, expandiu-se muito além de seus espaços conceitual e praticamente percebidos ou definidos como tal – a fábrica, a fazenda, o escritório, a loja. Desde o diretor conduzindo ensaios e gravação da cena já

11. Ficou famosa, por exemplo, por sua influência em comportamentos e hábitos de consumo brasileiro, a novela Dancin' Days de Gilberto Braga, veiculada pela Rede Globo, entre 1978-1979. Em todo o Brasil, as adolescentes e nem tanto, passaram a usar um determinado tipo e marca de sandália, porque era usada pela personagem principal, com a qual desejavam se identificar. Esse tipo de fenômeno, até então, não era muito notado na sociedade brasileira, na qual a televisão só então começava a penetrar maciçamente.

12. Conforme já explicou Mikhail Bakhtin: "Qualquer tipo genuíno de compreensão deve ser *ativo*, deve conter já o germe de uma resposta. Só a compreensão ativa nos permite apreender o tema [...] Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica [...] A compreensão é uma forma de *diálogo* [...] Compreender é opor à palavra do locutor uma *contrapalavra*. [...] É por isso que não tem sentido dizer que a significação pertence a uma palavra enquanto tal. Na verdade, a significação pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores, isto é, ela só se realiza no processo de compreensão ativa e responsiva. A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro" (Bakhtin, 1986: 131-132 *passim*, grifos no original).

antevendo as reações da plateia, passando pelas interações dos artistas entre si, pela arte do fotógrafo comandando a câmara de filmar, pelos demais técnicos, até às pessoas concretas que, como audiência, sentam-se no sofá da sala diante da televisão ou deslocam-se até uma sala de cinema para preencher de sentidos as mensagens recebidas, trata-se de *trabalho vivo produzindo atividade viva*.

Naquelas indústrias onde o trabalho científico-técnico e artístico produz bens de consumo entrópicos, como as têxteis ou automobilísticas, a marca funciona como autor – é ela a detentora do nome artístico e da propriedade intelectual. Nessas indústrias, está claro, sobrevivem muitas e importantes características do capitalismo industrial histórico, sobretudo o trabalho fabril, suas relações socioeconômicas e sua cultura política e estética. Já nas indústrias, onde o trabalho artístico produz bens de consumo neguentrópicos, embora a marca empresarial possa também funcionar aí como autor, aqui o artista individual ele mesmo tende também a constituir marca própria – a "celebridade".

O processo de construção da marca autoral ajuda a EPC, como observaram Herscovici (1995) e Bolaño (2000), a entender o lugar do *capital simbólico* no processo de acumulação, nos termos como o definiu e estudou Pierre Bourdieu (1982; 2007). Nas indústrias do espetáculo, porque o produto final é neguentrópico, logo, no processo de valorização, a relação entre o trabalho concreto e seu consumidor é imediata, não tendo como ser congelada na mercadoria tal como ainda subsiste nas indústrias fabris, o acúmulo de capital simbólico pode dar ao seu possuidor um grande poder de barganha na disputa pelas rendas informacionais. Exatamente porque o valor de uso está no trabalho concreto do artista, no seu desempenho, na sua empatia, nas suas qualidades visuais, sonoras, motoras, na sua *atuação*, ele retira da sua "popularidade" o capital simbólico que lhe permite *barganhar* seus "preços" com os agentes do capital, ao qual, porém, como já vimos precisa se associar para obter ampla divulgação e distribuição do seu trabalho mesmo[13]. Inicia-se aí um processo de negociação e divisão de rendas informacionais que, desde o artista individual e seus agentes, articula-se com as várias instâncias do capital do espetáculo, converge com o interesse patrocinador dos anunciantes publicitários e, mais além, convoca o *capital financeiro que alimenta todo o ciclo*. Como se dão essas

13. Observe-se, por exemplo, os valores de transferência ou contratação dos jogadores de futebol que se destacam pela excelência do desempenho, alguns atingindo somas estratosféricas. De fato, os jogadores são veículos publicitários: alguns jogadores individualmente, o coletivo de jogadores no conjunto do time. Cada vez mais, a organização de um campeonato de futebol, desde os torneios nacionais até a Copa do Mundo de seleções, obedece às determinações da transmissão televisiva que permite levar o espetáculo, com as marcas que o patrocinam, a milhões de pessoas, em um mesmo tempo. Até regras podem ser mudadas para atender aos veículos e seus anunciantes. No momento em que essas linhas estavam sendo redigidas, discutia-se a redução do número máximo de pontos por "set" nas partidas de voleibol, de 25 para 21, por pressão das emissoras de TV, certamente interessadas em diminuir o tempo de duração do jogo (Knoploch, 2013).

negociações, como são "precificados" e, daí, apropriados esses valores são temas ainda pouco estudados. Poderiam ser objeto de vigorosas investigações e melhor teorização visando avançar a compreensão da lógica de acumulação do capitalismo contemporâneo e, inclusive, daí, se for o caso, favorecer a formulação de políticas públicas que buscassem esclarecer o lugar e importância dessa indústria para o desenvolvimento e bem-estar social.

Interatividade e "prossumidores"

Muitos anos antes de aparecer a Internet tal como a conhecemos hoje, Alvim Toffler (1980), um dos mais conhecidos apologistas da "sociedade da informação", já falava na tendência à crescente superação das diferenças entre "produtores" e "consumidores". É verdade que, como vimos, Marx também. Na medida em que desenvolve os meios de comunicação e, ao mesmo tempo, logra incorporar uma ampla parcela da população mundial aos seus padrões de produção e consumo, inclusive cultural, o capital estreita a distância espaço-temporal entre o *momento* da produção e o *momento* do consumo, assim fazendo emergir a *aparência* do "proconsumidor", de Toffler, ou do "consumidor-cidadão", de Canclini (2006). Por outro lado, neste processo mesmo, esse momento do consumo incorporando-se ao da produção (ou vice-versa), torna a atividade desse aparente consumidor, uma atividade cada vez mais produtiva, no sentido mesmo econômico, atribuído por Marx a esta expressão.

Em diálogo com o economista Gary Becker, cujos estudos apontam para dimensões humanas, embora utilitaristas, no processo econômico, dimensões essas pouco abordadas pelo *mainstream* teórico, seja clássico ou neoclássico, Jameson (2006: 275 *passim*) admitirá ser possível aceitar a sua, de Becker, descrição do lar como uma entidade produtiva similar à firma, assim como um amplo conjunto de outras práticas sociais aparentemente externas ao processo produtivo *stricto sensu*. "Ganha-se muito, em força e clareza, ao se reescrever fenômenos como o tempo livre e os traços de personalidade em termos de matéria-prima potencial" (*idem*: p. 277). O conceito de mercado, sustenta Jameson, estribando-se em Marx, particularmente o dos *Grundrisse*, oferece-nos uma estrutura "totalizante", um modelo de "totalidade social", que, por isto, envolve ou se decompõe nas várias atividades humanas de provimento das suas necessidades sociais: produção-circulação-consumo-produção, durante as quais a produção consome os elementos a ela necessários, e o consumo produz a necessidade de consumir e o objeto a produzir.

Os "espectadores", a "massa" são constituídos por sujeitos que de algum modo, mesmo vicariamente, percebem, pelos espetáculos e pelos *média*, ideias, representações, projetos de seus mundos concretos. O que é apresentado num show musical, ou produzido por emissoras de rádio ou televisão, expressam os

sentimentos, interesses, comportamentos, crenças de uma dada cultura e são produzidos justo porque, entre outros aspectos, os artistas e profissionais encarregados dessa produção estão profundamente imbuídos desses mesmos sentimentos e crenças. Integram essa mesma cultura – e junto com "seu" público constituem um mesmo campo simbólico. Diferenciam-se porque dispõem de competências, habilidades e *personalidades* específicas que lhes permitem selecionar e transformar aspectos dessa cultura em fonte de dinheiro para si e para os seus agentes, patrocinadores, financiadores. Tal fica muito claro na animação dos programas de auditório, quando o animador anima o auditório, mas o auditório anima o animador, assim como nas competições esportivas, a participação direta da torcida nos estádios também será muito importante para o desempenho dos atletas. Do mesmo modo, o indivíduo na poltrona de sua casa só pode se dispor a permanecer duas ou três horas *atento* às imagens da televisão, se aquilo que ele estiver vendo e ouvindo lhe fornecer algum *significado*, significado este que o fará rir, chorar, xingar, algumas vezes até pensar. A audiência também realiza trabalho semiótico. Haverá então uma espécie de divisão de trabalho, com um segmento da sociedade se especializando em organizar sociotecnicamente a produção artística, enquanto muitos outros segmentos, envolvidos profissionalmente em outros afazeres, se especializam no *trabalho de "recepção"*.

O que a atual etapa do capitalismo estaria proporcionando, ao introduzir as tecnologias digitais, seria a redução ainda maior, ao limite de zero, do espaço-tempo a separar "palco" e "plateia". As redes digitais e a internet estariam viabilizando a redistribuição espaço-temporal do trabalho, ao menos daquele de natureza artística, científica, "criativa", não mais obrigado a situar-se num mesmo endereço, logo também não mais posto sob condições estritas (e custosas) de controle, embora sem perder essencialmente suas condições sociais, combinadas e cooperativas de produção. Exemplos. A Nokia lançou um concurso mundial para internautas lhe dizerem o que gostariam de ver nas telinhas de seus smartphones. Um indiano ganhou, sugerindo uma identificação visual que substituísse as senhas. Então, ela ofereceu USD 100 mil para quem lhe desenvolvesse um programa no prazo de 36 horas. Ganhou um brasileiro. O programa, claro, será propriedade intelectual da Nokia (Elias, 2011). A Procter&Gamble ofereceu, pela internet, USD 300 mil a qualquer químico, em qualquer lugar do mundo, que lhe oferecesse uma solução para tirar manchas de vinho das roupas. Evidentemente, a "propriedade do conhecimento" será dela. E, a prosseguir assim, o emprego de boa parte de seus 7 mil químicos estará seriamente ameaçado. A Goldcorp, empresa de mineração, colocou na rede, num ato sem dúvida inusitado, os seus mapas geológicos. E pagou USD 500 mil ao geólogo que, tendo estudado os mapas, indicou-lhe a localização de uma jazida onde, estudos posteriores, revelaram uma reserva no

valor de USD 3,4 bilhões. E o valor de mercado da Goldcorp saltou de USD 90 milhões para USD 10 bilhões (Tapscott, 2012).

Comentou o ciberativista Rafael Evangelista (2007), num artigo com o provocativo título "Mais-valia 2.0", que os sítios assim chamados "colaborativos" não são "necessariamente bens-comuns. A maior parte, tendo como matéria-prima o tempo e o talento dos usuários, é um empreendimento privado visando lucro". Alguns desses colaboradores, como os mostrados acima, podem até receber polpudos prêmios, obviamente em troca da *não socialização do conhecimento que geraram*. A grande maioria se contentará com os 30 segundos de fama... Já será alguma *distinção*, poderia dizer Bourdieu (2007). Num caso ou noutro, o trabalho concreto gera um valor que somente poderá ser apropriado se por via do reconhecimento jurídico da "propriedade intelectual" e pela edificação de "jardins murados" à sua volta. Na imensa maioria dos casos, o "tempo e talento dos usuários" não terá custado rigorosamente nada ao capital. Nem Marx teria imaginado tal possibilidade!

Por isso, cada vez mais, aquilo que era uma rede aberta, capaz de acalentar as utopias libertárias dos ciberativistas, parece estar se transformando num arquipélago de frondosos "jardins murados". Intitulado "Briga de Google e Facebook piora", um artigo do jornalista Pedro Dória, publicado n'*O Globo*, em 17 de janeiro de 2012, narra-nos que a Google lançou, no início daquele ano, um serviço de "busca social" que, no entanto, só recomendaria as páginas de artistas que mantém destacados perfis no Google+, ignorando aqueles que dão preferência aos seus perfis no Facebook. Segundo Dória, as duas empresas teriam negociado mútuo acesso aos dados, não chegando, porém, a algum acordo. Para o Facebook, o Google se recusava a acompanhar a sua "política de privacidade" e teria exigido que "toda informação fosse pública". Para o Google, era o Facebook quem lhe vedava o livre uso de informação "disponível publicamente". O jornalista não toma partido entre as duas corporações, mas percebe que algo pode estar mudando nesse ambiente: o sistema de busca do Google que sempre se disse "neutro" ao relacionar as preferências, poderia estar começando a privilegiar as páginas (de notícias, de vídeos, de músicas) que reciprocamente dessem prioridade ao Google. "Então algo mudou. Difícil dizer quem tem razão numa briga entre Facebook e Google. Ambas competem duro. E, agora, usam suas armas a qualquer custo" (Dória, 2012).

Na medida em que a busca *movimentada pelo espetáculo* (páginas de artistas, desportistas, celebridades) ou pelos "prossumidores" fomenta valorização e acumulação, mudaria a natureza outrora supostamente aberta e livre da internet. Em outro artigo, o mesmo Pedro Dória vai chamar a atenção para a migração das pessoas, da internet para o Facebook, uma "internet paralela" que já somaria (à época) 700 milhões de usuários, "organizada, bem acabada

e absolutamente fechada". Aliás, uma internet "que o Google não vê" (Dória, 2011). Trata-se de um "jardim murado", conforme denuncia, também em artigo de jornal, o antropólogo e colunista Hermano Vianna, em julho de 2011, dando maior divulgação a uma expressão até então restrita aos ambientes empresariais e praticamente desconhecida da literatura acadêmica:

> Na semana passada, a seção Digital & Midia deste jornal publicou página inteira sobre migração da internet "tradicional" para as redes sociais [...] Muitas pessoas embarcaram na onda e até já abandonaram seus *emails*. Por isso, esses migrantes são apontados como pioneiros das novas tendências bacanas. Mas podem ser vistos igualmente como garotos-propaganda – não remunerados – de uma reação poderosa contra a liberdade na rede, que faz tudo para transformar nossa vida virtual [...] em propriedade de meia-dúzia de megacorporações.
>
> Uma capa recente do Segundo Caderno também mostrou pessoas que passaram a usar o Facebook para "compartilhar seu conhecimento", construindo excelentes guias culturais – que "antigamente" teriam lugar em blogs e *sites* pessoais – dentro do território de Mark Zuckerberg [...] Não posso deixar de comparar: é como deixar as ruas comuns de uma cidade e passar a viver num condomínio cercado por muros e seguranças [...]
>
> Redes sociais como o Facebook são conhecidas justamente como "walled gardens" ou – [...] "jardins murados", que não possuem canais livres de troca de informações com o resto da rede (e que fazem inúmeras restrições técnicas para impedir a "portabilidade" dos dados que criamos por lá – tente, por exemplo, transferir a sua lista de "amigos" do Facebook para uma outra rede social – é praticamente impossível). A mudança da internet "tradicional" para dentro do muro é uma mudança radical de "estilo de vida". Não sei se todo mundo tem consciência do que está fazendo ao trocar o "tradicional" pelo "novo" (Vianna, 2011).

O articulista prossegue, afirmando que as "redes sociais" não serão os únicos vilões dessa sua "fábula moral". Os "apps" da Apple, os aparelhos conectados de televisão da Sony, entre outros exemplos, todos exacerbando "nossos impulsos consumistas", vão aos poucos segregando entre as diferentes corporações, as práticas que antes eram facilitadas por sistemas abertos e interoperáveis. Obviamente, assim fragmentadas entre distintas plataformas e suas marcas, também se vão transformando e evoluindo a cultura e a signagem próprias a essas práticas.

Os "jardins murados" não apenas protegeriam melhor a "propriedade intelectual" como, mais importante, eles permitiriam controlar com muito mais eficá-

cia as buscas e intenções ("cliques") dos internautas. Como, ao fim e ao cabo, essas buscas e intenções precisam estar registradas nos servidores das corporações que comandam essas redes, por isto mesmo elas não devem estar acessíveis a corporações concorrentes. Daí a dificuldade de acordo entre o Facebook e o Google.

Conforme ensinaram os primeiros teóricos da EPC, a indústria de onda produz uma *audiência* que seria "trocada" com os anunciantes, daí gerando seu faturamento e lucro. Já esta novel indústria reticular não pode, por suas características, produzir audiência nas mesmas dimensões lucrativas. Ela, porém, aprendeu a explorar com muito mais precisão o trabalho *gratuito* dessa audiência mesma (Dantas, 2013a; 2013b; Scholz, 2013). O faturamento de corporações como Google ou Facebook baseia-se, principalmente, na exploração publicitária de *palavras-chave*. Alguém que, ao enviar mensagem a um (a) amigo (a), escrever casualmente a expressão |livro|, poderá ser identificado pelos algoritmos do Google como pessoa interessada em livros e perceberá na margem direita da página do seu "Gmail", uma coluna expondo *links* para livrarias ou editoras. Isto é possível, porque essas livrarias cadastraram-se num serviço da Google denominado *AdWorld*, com, entre outras, a palavra-chave |livro|. Assim, se alguém escreve esta palavra em mensagens ou buscas, pode, sem querer ou pedir, acabar visualizando na sua tela de computador ou *smartphone* pequenos anúncios padronizados, estilo "classificados", dessas livrarias. Caso clique num desses conectores, o anunciante correspondente começa a pagar o anúncio ao Google, em valores que variam conforme o tempo durante o qual a pessoa permaneceu visitando o sítio e outras variáveis.

No entanto, a tela do computador (ou do *smartphone*) é obviamente um espaço limitado. Os anúncios distribuem-se verticalmente de alto a baixo da coluna, ficando a área maior e central da tela reservada para as atividades (aparentemente gratuitas) do internauta. É natural que cada anunciante queira ocupar o espaço mais visível da coluna, de preferência aquele situado na sua primeira, ou mais alta, posição. A decisão sobre quem ocupará esta posição privilegiada e também as demais posições, inclusive se na primeira "página" ou "páginas" seguintes, é tomada em leilão. Os anunciantes dão lances pela palavra-chave, o maior lance ganhando naturalmente o direito de ocupar a melhor posição. Este vencedor, porém, pagará o preço oferecido pelo segundo colocado, num modelo conhecido como "leilão de segundo preço generalizado".

O Google ou o Facebook comportam-se como leiloeiros, cuja "mercadoria" seria um espaço numa webpágina, que é desenhada pelos seus *trabalhadores contratados,* de modo a permitir as atividades do internauta concomitantemente com a oferta dos anunciantes. O valor desse espaço é fornecido por uma palavra "comprada" pelo anunciante, mas *não produzida pela empresa leiloeira*. O produtor dessa palavra é o internauta que a escreveu um tanto

quanto aleatoriamente, no curso das suas atividades profissionais ou lúdicas. Por ela, o Google, ou Facebook e congêneres receberão o dinheiro obtido no leilão. Nela, o anunciante fez um investimento, do qual espera retorno em possíveis vendas. Dela, porém, aquele que efetivamente produziu a palavra, aquele que, de fato, valorizou, no seu *tempo* profissional ou lúdico, o espaço na tela para o leiloeiro e para o anunciante, ele, o internauta, não ganhou nada... *Trabalho gratuito*. Mais-valia 2.0.

A internet está dando um passo à frente nesse processo de produção de valor por meio do trabalho material sígnico, ao permitir ao capital comandar diretamente também o trabalho *absolutamente não pago* capturado nas chamadas "redes sociais". Perceba-se que, para elaborar seus algoritmos, examinar e estudar as "intenções" ou "buscas", desenvolver os poderosos sistemas de captura e arquivamento de dados, desenhar páginas atrativas aos usuários, para atividades assim, corporações como Google, Microsoft, Facebook e similares precisam empregar diretamente, como assalariados ou sob alguma outra forma de relação contratual, um número expressivo de trabalhadores qualificados: seus cientistas, engenheiros, publicitários etc. Eles produzem, ao fim e ao cabo, o que poderíamos considerar um "território" – o espaço a ser ocupado pelo anúncio publicitário. Mas este espaço precisará ser "semeado" para dar frutos: as palavras-chave serão aí colocadas por milhões de pessoas que não mantêm qualquer contrato de remuneração com os donos da rede, mas encontram-se totalmente "aprisionadas" às suas tecnologias, protocolos, dispositivos... e "jardins murados": os *redescravos*.

Poderíamos atualizar a fórmula D – M ...I – D':

$$
\begin{array}{l}
\qquad\quad tc \;<=>\; tg \\
ft \searrow \quad \underbrace{\qquad\quad}\\
\mathrm{D} - \mathrm{M} \quad \ldots \mathrm{I} - \mathrm{D'} \\
fp \nearrow
\end{array}
$$

O dinheiro *D* adquire fatores de produção *fp* (computadores, energia etc.) e força de trabalho *ft* (cientistas, engenheiros, programadores etc.) que desenvolverão e liberarão um *ambiente* para a realização de *trabalho informacional I*, onde se encontrarão duas *atividades de trabalho vivo*: o trabalho contratado das próprias organizações (*tc*) em *permanente interação* (< = >) com o trabalho grátis (*tg*) fornecido pelos internautas. Este oferece àquele, as palavras postas em leilão, além de toda uma vasta gama de outros dados (perfis pessoais, hábitos, gostos, relacionamentos etc.) a serem valorizados pelo capital reticular. O trabalho contratado (controlando os sistemas que desenvolveu) permanece *ativamente* perscrutando as atividades do trabalho grátis, a fim de

mantê-lo animadamente ocupado nessa atividade de suprir o capital com informação "monetizável" e, inclusive, *censurando* algumas iniciativas que possam ser percebidas como ameaças ao, digamos, bom ambiente de trabalho... Não são poucos e tendem a crescer os casos de censura moral ou política no Facebook, no YouTube e similares (Lorenzotti, 2013).

A Internet, como veremos nas próximas partes deste estudo, tende a se tornar o *médium* dominante no século XXI. Muito mais do que os *média* precedentes, ela oferece a qualquer indivíduo inserido na sociedade capitalista do espetáculo e consumo, amplas condições de também ser participante imediato e direto do espetáculo produtor de consumo, através de perfis em "redes sociais", postagens no Twitter, vídeos no YouTube, comentários sobre mensagens de outros etc. A ação proporcionada é trabalho vivo concreto que gera valor apropriável pelo capital, quase sempre gratuitamente, seja pelo rastreamento das interações, seja pela atratividade publicitária dos portais, sítios, blogs, perfis que mais agenciam audiências interativas. Esse valor, não podendo ser apropriado pela troca, sê-lo-á pela imposição jurídica de "propriedade intelectual", associada, para maior efetividade, à construção de "jardins murados" à sua volta.

Os negócios do Google, do Facebook e de outras corporações similares valorizam literalmente a *palavra*, a palavra ordinária, a palavra que se encontra em qualquer dicionário, agora percebida, definida, *significada*, como palavra que pode *conduzir* a navegação, que pode orientar uma *compra*. A produção semiótica aí é por demais evidente. *Produzir este ato* de conectar um motivo qualquer pelo qual alguém escreveu |livro| numa mensagem, com o *movimento* de visitar uma livraria "virtual" e - quem sabe? -, comprar algum livro, produzir este significado mercantil, é o objetivo de ferramentas como o *AdWorld*. A partir daí, sabendo disso, os projetistas e desenhistas de portais, sítios e blogs esmeram-se em desenhar páginas que, na tela do computador de um navegante qualquer, possam ser atrativas, interessantes, estimulantes – isto é, que exibam uma *estética* capaz de prender a atenção por algum *tempo*, em um ambiente sabidamente fugaz e nervoso. E, melhor ainda, que motivem a compra.

DISCUSSÃO NECESSÁRIA: O CONCEITO DE ESTADO (E SEU PAPEL)

A Economia Política, por ser "política", não pode eximir-se de discutir o papel do Estado e das lutas sociais no ordenamento e dinâmica das forças econômicas. Mosco (1996) pretende mesmo definir a EPC como um campo de estudo das relações de poder produzida pelos *média*. Não será só isso (Dantas, 2012), mas precisará ser também isso.

Nos últimos 20 ou 30 anos, as sociedades capitalistas atravessaram profundas mudanças econômicas, políticas e culturais, enquanto as sociedades

ditas socialistas praticamente desapareceram. Avançaremos considerações básicas a respeito na introdução ao terceiro capítulo. Por enquanto, bastará assumir axiomaticamente que um certo regime de organização da produção e do trabalho[14], de acesso ao consumo de bens essenciais e culturais, de pactos sociais e políticos, até mesmo de ocupação do tempo livre e entretenimento, regime este ao qual muitos autores denominam "fordismo" mas que também se identificaria ao "estado do bem-estar social", foi amplamente superado por um novo regime que caracteriza isto que hoje muitos autores e os *média*, em geral, chamam "globalização"; outros autores preferem denominar por "capitalismo informacional" (Castells, 1999), ou ainda "capitalismo cognitivo" (Azais *et al*, 2001), ou ainda, como David Harvey (1996), "acumulação flexível" etc. O próprio fato de a realidade contemporânea estar a demandar algum novo significante que possa dar conta de seus significados, indica inequivocamente estarmos diante de fenômenos cuja natureza ainda pode estar a exigir melhor esclarecimento, mas cuja qualidade não se pode mais confundir com aquelas características das sociedades industriais mais ou menos avançadas, até os anos 1970 ou 1980 do século passado.

Nesse processo, sabemos que também foram fortemente afetados, até mesmo em alguns casos abandonados, alguns dos mais importantes referenciais teóricos e políticos que pautavam os debates, logo orientavam as decisões, nos tempos "fordistas". Certas escolas de pensamento, ou paradigmas, no conceito de Kuhn (1987), parecem estar um tanto esquecidas, a exemplo do estruturalismo. Outras se viram abaladas, ou experimentaram períodos recentes de fortes questionamentos, como será o caso do keynesianismo econômico. Um dos grandes troncos teóricos e políticos que passou por não poucas vicissitudes nas últimas décadas, especialmente por força da derrocada do bloco socialista, foi – e não poderia deixar de ser, nas circunstâncias – o marxismo. Em direção contrária, ascenderam novos paradigmas, em geral identificados às teorias ou ideologias pós-modernas, ou escolas ditas "pós-estruturalistas", influenciadas pelo pensamento de Foucault, Deleuze e outros.

Esses comentários fazem-se necessários porque estamos convencidos de que uma parte do debate sobre a indústria cultural e, nela, sobre os meios de comunicação, acaba mergulhando em confusões conceituais, acompanhadas por análises ahistóricas, devido justamente à, digamos, flexibilidade ou plasti-

14. Por *regime* vamos entender, adaptando o conceito de Gonzáles de Gómez (2002), um modo de organizar a produção e distribuição de bens materiais e simbólicos, relativamente estável e dominante numa dada fase histórica duradoura, conforme o qual são definidos sujeitos, instituições, regras e autoridades, os meios e os recursos preferenciais de intervenção social, os padrões de excelência e os arranjos organizacionais de seus processos seletivos, seus dispositivos de preservação e distribuição, inclusive suas redes sociocomunicacionais formais e informais. Poderíamos também adotar, no caso, o conceito de *ciclo longo*, nos termos de Kondratiev, Oscar Lange ou Arrighi.

cidade teórico-metodológica desses tempos "pós-modernos". As dificuldades encontradas pelos paradigmas clássicos para dar conta de problemas emergentes nas últimas décadas, quando não das condições de suas próprias crises endógenas, aliado à superficialidade verborrágica e nominalista das análises "pós-modernas", como já o dissecou Fredric Jameson (2006), acabam turvando os termos do debate.

Os próprios termos, como esclareceu Williams (2007) não são neutros, têm história. Hoje em dia, defrontamo-nos a todo instante, no discurso político vulgar e mesmo no teórico, com expressões como "sociedade civil", "movimentos sociais", "comunicações públicas" que surgiram em algum momento e logo obtiveram rápida aceitação generalizada sem serem submetidas, ao que parece, à devida crítica epistemológica e teórica. Em relação ao conceito e papel do Estado, expandiu-se em muitos círculos, a ideia de que haveria um público que não seria "estatal", logo, por consequência lógica, haverá um Estado que não seria "público". Esta parece ser a posição de Souza Santos (2008), para quem "muitos autores" criticariam "a tendência crescente do Estado para penetrar ou mesmo absorver a sociedade civil", enquanto "outros autores" estariam afirmando ser o Estado "crescentemente ineficaz" (Souza Santos, 2008: 115-116 *passim*). De um modo ou de outro, tratar-se-ia de um Estado à margem, acima, ao lado, distinto ou contrário a essa "sociedade civil". Quem sabe, aquele Estado "Leviatã" da tradição filosófica e ideológica anglo-saxã que remonta a Hobbes?

Haveria uma outra visão de Estado, ignorada por autores da mesma linhagem, que o percebe, conforme Poulantzas, como *arena da luta de classes* (Gonçalves, 2011). Como resultado da evolução histórica concreta dos países capitalistas em geral, o Estado passou a jogar papel decisivo nos processos políticos, econômicos e culturais, e teve esse papel reconhecido como necessário pelas diferentes correntes teóricas, políticas e de opinião, em países como os Estados Unidos, o Reino Unido, a França, a Alemanha, o Japão, os nórdicos, os latino-americanos, ainda outros europeus ou "em desenvolvimento", sem falar dos socialistas ou comunistas, desde os fins do século XIX. Em que pese muitas diferenças políticas e econômicas que a história desses países possa ter exibido ao longo desses últimos 150 anos, essas diferenças moldarão as distintas formas de organização do Estado, eventualmente até os seus limites maiores ou menores de ação e intervenção, mas não suprimirão similaridades de fundo.

Pode ser, como nos descreve Habermas (1986), em estudo clássico, que grandes parcelas da sociedade (a "sociedade civil"), nos séculos XVII-XVIII, tenham se organizado na esfera pública para criticar, combater, afinal derrubar e revolucionar o então dominante Estado absolutista aristocrático. Um tal momento poderia justificar o "Leviatã", de Hobbes. Mas, uma vez consolidado

o poder político e econômico das classes mercantis e à sua volta, a crescente presença política, econômica e cultural das classes médias e dos trabalhadores urbanos, o Estado será reorganizado para atender a essas novas condições e, como já demonstrou Polanyi (2000), em outra obra clássica, será chamado cada vez mais a intervir, não apenas no trato da "questão social", onde durante muito tempo essa intervenção foi mesmo violenta e autoritária, mas na "correção" de uma ampla gama de "imperfeições do mercado", isto desde os tempos ainda dominantemente "liberais" do século XIX. É possível que, nesse processo, devido a um conjunto de circunstâncias históricas, na Inglaterra e, mais ainda, nos Estados Unidos anglo-saxões, a sociedade, no geral, tenha podido se organizar e evoluir reservando-se um amplo espaço de autonomia relativamente ao Estado, e mesmo cultivando uma ideologia antiestatal – fingindo não perceber o quanto os tribunais, logo o Estado, vão se tornar importantíssimos para resolver inúmeras e das mais diversas querelas, entre esses cidadãos mesmos[15].

Esse processo, durante o qual o Estado volta a assumir papel protagonista fundamental do qual as revoluções liberais setecentistas pensavam tê-lo destituído, é geralmente identificado ao que se convencionou denominar "fordismo". Será uma longa construção histórica, acelerada a partir dos anos 1920-1930, que, entre avanços e recuos, inclusive duas Grandes Guerras de permeio, consolida-se nos anos 1950 até vivenciar sua grande crise terminal na segunda metade da década 1970. A ascensão, apogeu e relativa decadência recente de um certo modelo de indústria cultural e mediática, dividido em editorial, imprensa e onda, corresponderá a esse mesmo ciclo.

O papel do Estado, ao longo dessa construção, vai se inserir naquilo que a Escola Francesa da Regulação denominou "pacto fordista" (*apud* Harvey, 1986: pp. 121 *passim*). Tratar-se-ia de um grande acordo social-histórico, obviamente obtido através de duras lutas, pelo qual as principais classes da ordem capitalista puderam estabelecer um *modus vivendi* de negociação dos seus interesses e conflitos, acordo este intermediado pelo Estado e operado por meio de seus aparelhos, inclusive seus *aparelhos expandidos*, nos termos de Gramsci: partidos, sindicatos, meios de comunicação. É por isso que o Estado

15. Para Polanyi, explicar a excepcionalidade estadunidense "é, sem dúvida, bastante simples: o trabalho, a terra e o dinheiro eram livres. Até a década de 1890, a fronteira estava aberta e havia muita terra disponível; até a Primeira Guerra Mundial, o abastecimento de mão-de-obra de baixo padrão afluía livremente, e até a virada do século não havia qualquer compromisso de manter os câmbios estrangeiros estáveis. A livre provisão de terra, trabalho e dinheiro continuava disponível, portanto não existia um mercado autorregulável. Enquanto prevaleceram essas condições, nem o homem, nem a natureza, nem a organização dos negócios precisou de proteção do tipo que somente a intervenção governamental pode fornecer" (Polanyi, 2000: 238). Evidentemente, Polanyi, como bom europeu, esqueceu-se do papel da cavalaria do Exército dos Estados Unidos (logo, do Estado), na abertura daquela fronteira...

vai se tornar a arena da luta de classes. Não só as classes dominantes, mas também as populares poderão, ao sabor do jogo político, ocupar espaços na estrutura do Estado (bancadas parlamentares, eleição de governos nacionais ou locais etc.), ou agir sobre ele por meio dos seus aparelhos expandidos. Inclusive no interior dessas classes, suas diferentes facções e grupos de interesse também aí encontrarão espaços próprios de disputa, representação e ação. Não cabe esquecer que os funcionários profissionais do Estado, aqueles que lá não estão por força de uma representação eleita e temporal, também são cidadãos; também integram uma sociedade real; sofrem influência dos seus conflitos e consensos, ou neles intervêm por meio de seus específicos canais de discussão; também possuem um "lado". Não estão "fora" da sociedade. Se existirão, por exemplo, juízes que tenderão a agir conforme os interesses dos poderosos, também existirão juízes mais sensíveis às necessidades dos mais fracos. Aliás, de um modo ou outro, estão agindo conforme interesses de segmentos da sociedade, não conforme algum interesse abstrato de um Estado autônomo nos seus objetivos e práticas.

Posto, portanto, no meio dos conflitos sociais, ainda que submetido, no limite, à hegemonia de uma classe dominante, o Estado já não pode servir exclusivamente a uma classe ou a um segmento de classe, exceto quando capturado por um grupo político autoritário ou totalitário. Mesmo assim, o poder obtido por tal grupo, conforme os exemplos mais evidentes da Alemanha nazista ou da União Soviética socialista, já deveria ter demonstrado, não se exercerá se não lograr, para isto, amplo suporte e consenso de boa ou maior parte da população.

Já o Estado relativamente democrático, nesta posição de mediação, não pode se colocar ou ser colocado a serviço de alguma exclusiva facção econômica, política ou cultural. De algum modo, "atenderá" a todos os segmentos da sociedade, ou, ao menos, a uma ampla gama de segmentos um tanto quanto contraditórios entre si, mas suficientemente fortes para ocupar ou pressionar as estruturas estatais. O Estado tenderá a ser "transparente" nas suas decisões. Republicano. Torna-se *público*: responde pela educação pública, pela saúde pública, pela segurança pública, pelos transportes públicos, pela radiodifusão pública. E será tanto mais público, quanto mais for democrática a sociedade.

Daí que não faria sentido pretender-se que possa haver alguma organização pública que não seja estatal. Haverá, sim, naturalmente, organizações de cidadãos privados criadas para atender a quaisquer interesses e objetivos desses cidadãos, sejam clubes esportivos ou recreativos, sejam associações de bairro, sejam entidades beneficentes. Os indivíduos não estão proibidos, numa democracia, de se reunirem e se organizarem para fins pacíficos. Muito menos, uma associação de indivíduos privados deverá ser necessariamente

voltada para o lucro. Ao longo da história, os indivíduos sempre se associaram visando atender a alguma demanda de interesse público, visando suprir alguma deficiência do mercado ou do Estado, visando, sobretudo, dar vazão às suas vocações filantrópicas, solidárias ou militantes. Em tempos recentes, as assim chamadas "organizações não governamentais" (não raro com fundos governamentais) têm sido uma das mais atuantes formas de associação de indivíduos privados para atender a necessidades sociais mal supridas pelas empresas ou pelos poderes públicos. Trata-se de associações privadas sem fins lucrativos, representantes exclusivas de seus próprios membros ou associados, e não, como muitas pretendem, da "sociedade civil", pois não receberam de qualquer segmento social, delegação para exercer tal representatividade.

Essa ideia de que possa haver um "público não-estatal" ou um Estado que não seja público disseminou-se, não por acaso, nos últimos 20 a 30 anos. No Brasil, ela está consagrada no polêmico, e nunca esclarecido, capítulo 223 da Constituição, ao prever a "complementaridade dos sistemas comercial, estatal e público" [de radiodifusão]. Segundo Jonas Valente, "pesquisadores e militantes que participaram da constituinte atribuem tal redação, que diferencia público de estatal, à resistência a este último por causa da então recente experiência com a ditadura militar no país" (Valente, 2009a: 43). De fato,

> a ditadura militar foi vitoriosa na própria ideologia que nasceu para combatê-la: o antiestatismo prevalecente em certos setores da sociedade e até mesmo nas oposições, inclusive nas esquerdas, que acaba por reforçar a ideologia neoliberal, em sua tentativa de fazer o mercado o regulador legítimo de todas as instâncias da vida social.
>
> Como o governo instaurado após o golpe político-militar de 1964 havia exacerbado sua dimensão dominadora pela tutela exercida sobre toda a vida política, foi fácil (e por que não dizer?, eficaz) identificar todo e qualquer Estado com o governo militar, formado de funcionários, técnicos e quadros políticos autoritários, corruptos ou simplesmente cooptados, no qual a representação parlamentar não passaria de uma encenação destinada a legitimar a dominação.
>
> Contra esse Estado, expressão das forças do *Mal*, levantava-se a sociedade civil, integrada pelas forças do *Bem* [...] (Cunha, 1991: 377).

Para Sader (1996), essa construção ideológica ganharia sua legitimidade teórica no conceito de "autoritarismo" conforme formulado, nos anos 1980, pelo sociólogo, depois presidente da República, Fernando Henrique Cardoso. O Estado (ditatorial) estaria cada vez mais sob o controle de uma classe protoburguesa, que comandava as empresas e outros aparelhos estatais, cujos

interesses entrariam em conflito com os de um amplo arco social que ia desde as corporações multinacionais até as camadas populares. Daí,

> a teoria do autoritarismo de FHC terminou concentrando a sua definição de democratização em dois objetivos liberais clássicos, que significavam o combate de um amplíssimo espectro de forças, que ia do sindicalismo classista do ABC às corporações multinacionais, contra a burguesia de Estado: a desconstrução do poder político em torno do Executivo e a desconstrução do poder econômico do Estado.
> Foi dessa forma que a teoria do autoritarismo penetrou em setores sociais, ou melhor, articulou a ampla aliança de classes que se opôs ao regime militar em sua última fase e, principalmente, permitiu a transição política, sob a forma conservadora que ela assumiu. Antes de organizar alianças entre as classes, uma ideologia as interpela como setores sociais, forjando suas identidades, para compatibilizar seus interesses. No caso da teoria do autoritarismo, primeiro houve a interpelação de todas as classes sociais como participantes dissolvidas na sociedade civil, subjugadas e espoliadas pelo Estado autoritário e sua força dirigente – a burguesia de Estado [...] A teoria do autoritarismo transformou-se assim na ideologia da transição conservadora do Brasil (Sader, 1996: 71-72 *passim*).

Murilo Ramos quase repete as mesmas palavras:

> A noção de sociedade civil incorporou-se ao senso comum no Brasil nas décadas de 1970 e 1980 do século passado, durante a resistência política, desarmada, ao regime militar. Aquele foi um movimento que incorporou trabalhadores, empresários, líderes sindicais, executivos de empresa, estudantes, profissionais liberais, em um amplo espectro ideológico que se chamou de sociedade *civil* por sua oposição à ditadura *militar*. Aquele foi um movimento supraclassista, suprapartidário, supraideológico, identificado com o *bem*, ao passo que o *mal* era personificado pelos militares, mas não apenas por estes, pois entre seus apoiadores estavam importantes aliados civis, que eram em sua maioria empresários e executivos, mas entre os quais encontravam-se também trabalhadores, estudantes, profissionais liberais e lideranças sindicais. Ou seja, a dicotomia não era perfeita mas era de fácil compreensão para a população: *sociedade civil* versus *sociedade militar* (Ramos, 2007: 21-22).

Acrescenta:

> [...] essa sociedade civil do *bem* se tornou importante instrumento de legitimação do capital, na medida em que incorporou as ideias liberais de *terceiro setor*

e *não governamental*. Ideias que, por sua vez, foram absorvidas pelo ideário capitalista conservador e são hoje uma de suas principais ferramentas de desqualificação da política e de supervalorização da técnica, tais como expressas, principalmente, na chamada *ciência econômica liberal*" (*idem*, *ibidem*).

No entanto, se tantos pensadores (e Souza Santos, citado acima, é apenas um exemplo notório), líderes políticos, formadores de opinião, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, como seria facilmente demonstrável, aderiram a essa tese que situa o Estado em algum patamar distinto e, não raro, inimigo da "sociedade civil", tal expressa um evidente fenômeno social de força política e cultural. Pode estar havendo, na sociedade, ou segmentos dela, por processos que ainda precisariam ser melhor estudados, forte percepção de estranhamento relativamente ao Estado. Boa parte da classe média, não somente no Brasil, tem deixado de buscar os serviços públicos para atender às suas necessidades de educação, saúde, transporte, segurança e outras. Paga impostos, mas não os percebe revertidos em seu benefício. As classes populares, além de usuárias compulsórias de serviços públicos de má qualidade, também, não raro, se defrontam com o Estado apenas nas suas funções repressoras – e exorbitantes. Criam-se assim as condições políticas e ideológicas para a propagação de um ideário liberal que, no fundo, visaria privatizar e fazer rentáveis todos os aspectos da vida, ou reduzi-los, quando os conflitos são inevitáveis, a disputas entre *indivíduos* ou mesmo grupo de *indivíduos*, despojados de suas condições sociais ou de classe, disputas estas reguladas pelo Direito positivo.

Muito provavelmente, este seria mais um dos fenômenos que caracterizariam a hegemonia "global" do pensamento acadêmico e político estadunidense em boa parte do mundo, no quadro daquilo que Hart e Negri (2004) descreveram, com alguma dose de razão, como o *Império*. Sim, o "império" não será somente um regime de dominação forçada, principalmente militar, sobre um vasto território e multifacetadas culturas, mas, sobretudo, um regime de dominação que obtém, nessas culturas, um amplo consenso sobre questões políticas, jurídicas, também ideológicas básicas, sem o qual o exercício da dominação se mostrará quase inviável. Arrighi (1996), associando Braudel e Marx, também discutirá como, a cada ciclo histórico, o sistema-mundo se organizou em torno de algum centro político-financeiro-militar capaz de impor sua hegemonia consensual, jurídica e ideológica, aos demais estados-nações dele participantes. Para Arrighi, estaríamos talvez vivenciando o declínio do Império americano. Hart e Negri parecem acreditar que estamos vivendo o seu apogeu.

Seja como for, essa noção de um Estado em oposição a uma "sociedade civil", noção claramente matizada durante o longo regime "fordista" quando

predominaram as interpretações marxianas ou as keynesianas do papel do Estado, nos remete de volta a Hobbes, logo ao espaço político-cultural do capitalismo (político-ideologicamente) anglo-saxão. Proporemos, como hipótese a demandar melhor investigação, que o avanço recente dessa noção deita raízes na construção teórica, política e ideológica de um corpo de ideias que se pretendia de "esquerda", mas não marxista, até anti-marxista, nos Estados Unidos dos anos 1950-1960. Esta construção está descrita e discutida com riquezas de detalhes, inclusive nas relações de seus principais formuladores com o Pentágono, a CIA e a Casa Branca, por Richard Barbrooke (2009). Entre os principais nomes dessa corrente que viria a ter, sem dúvida, grande influência, em alguns casos até hoje, no debate teórico e político, Barbrooke cita, dissecando pensamento e obra, Daniel Bell, W. W. Rostow, James Burnham (estes três, trotskistas na juventude), Herbert Simon, Ithiel de Sola Pool, John Galbraith, Herman Kann, Arthur Schlesinger, Peter Drucker, além do heterodoxo, até para esse time, Marshall McLuhan. Ele os apelida de "esquerda da guerra fria". A si mesmos não podendo no ambiente político-ideológico dos Estados Unidos se identificarem à "esquerda" ("*leftists*"), muito menos ao "socialismo" ou "comunismo", esses intelectuais e políticos se denominavam "liberais" em contraposição aos "conservadores" e à "direita". Pretendiam justamente apresentar uma visão de mundo e um projeto político que angariasse, nos demais países ocidentais, para os Estados Unidos, na sua disputa com a União Soviética, a simpatia de seus segmentos progressistas na academia e na política. Para isso, posicionavam-se simultaneamente contra o autoritarismo comunista e o reacionarismo conservador.

Esse pensamento "liberal", nos Estados Unidos, iria necessariamente se identificar com a agenda progressista estadunidense, especialmente com as lutas pelos direitos civis dos negros e pelos direitos de outros grupos que, nas condições culturais daquela sociedade, fizeram dos seus problemas, temas de agenda política: os homossexuais, as feministas etc. Já não se discutem as condições *estruturais* que produzem exclusão, discriminação, opressão, ou seja, a *expropriação* e a *alienação* (Brown e Williams, 2003). As mobilizações e as propostas visam obter resultados políticos e jurídicos práticos, no interior da ordem estatuída, por parte de *grupos de pressão* que se mostram suficientemente *competentes* e *competitivos* na acumulação de recursos econômicos e simbólicos necessários à obtenção daqueles resultados. No contexto da reordenação "neoliberal" e "pós-moderna" do capitalismo e da política, essa visão "liberal", no sentido em que esta expressão passou a ser empregada nos Estados Unidos, vai, desde os fins do século XX, espraiar-se por um mundo já "livre" da alternativa comunista, impregnando a agenda política das "democracias de direito". Não se tratava mais de construir um bloco hegemônico socialmente

majoritário destinado a revolucionar o mundo, mas de assegurar "direitos" minoritários, direitos *exclusivos* e *excludentes*, até mesmo irredutíveis, pois apoiados não naquilo que possa irmanar o ser humano na sua humanidade, mas naquilo que consagra as suas *diferenças*.

É o que entendeu Žižek:

> A noção liberal de democracia também trata dos excluídos mas [...] focando na sua inclusão enquanto vozes minoritárias. Todas as posições devem ser ouvidas, todos os interesses devem ser levados em consideração, todos os direitos humanos devem ser garantidos, todos os modos de vida, de culturas, de práticas respeitados etc. A obsessão dessa democracia é a proteção de todo o tipo de minoria: cultural, religiosa, sexual. A fórmula dessa democracia consiste em pacientes negociações e compromissos. O que se perde nisto é a condição de universalidade embutida nos excluídos (Žižek, 2009).

Será, pois, no terreno dessa disputa – disputa teórica, disputa política, disputa também ideológica – que vai se situar a própria compreensão do que seja Estado – e não somente... O programa liberal de esquerda, radicado naquela "esquerda da guerra fria", cuja influência, talvez hegemonia, é inegável no mundo e no Brasil contemporâneos, tenderá a reconhecer os assim denominados "movimentos sociais" (não mais "populares"...) como construtores de uma esfera pública distinta, não raro em oposição ao Estado, operando num *mercado* de ideias e mobilizações, no qual se buscam afirmar autonomias políticas segmentadas entre si, e relativamente aos aparelhos do Estado, submetidos estes, no entanto, ao jogo de pressão e de influência econômica e simbólica dos segmentos mais competitivos[16]. Como, entretanto, o *capital* ainda é um sistema social *totalizador*, ao fim e ao cabo, o Estado não pode deixar de seguir sendo a principal arena de disputa, até porque dele ainda emana não somente o poder de reconhecimento e legitimação político-legal das reivindicações diferenciadas e segmentadas como, não raro, sobretudo no Brasil, dele também fluem as principais fontes de recursos materiais e financeiros das organizações reivindicantes. De um lado, pois, permanece a realidade concreta de um Estado que segue operando através das suas gramscianas extensões, pelas quais as classes e segmentos de classe da sociedade canalizam e negociam as suas disputas. De outro lado, manifestam-se grupos de pressão que não podem deixar de demandar do Esta-

16. Hart e Negri reconhecem que as ONGs, organizações por excelência dessa "sociedade civil", "estão completamente mergulhadas no contexto biopolítico da constituição do Império" (HART e NEGRI, 2004: 55). Elas produzem os discursos e práticas de natureza ético-moral que, em seguida, caso não logrem os resultados políticos desejados, servem "como primeiro ato que prepara o palco para a intervenção militar" (*idem, ibidem*).

do que viabilize material, política e juridicamente os seus meios e instrumentos de ação, mas, paradoxalmente, pretendem que esse mesmo Estado permaneça à margem e distante dos seus competitivos espaços privativos e privados de acumulação econômica e simbólica.

Donde qualquer formulação de políticas públicas há que passar necessariamente pela discussão do *modelo de Estado*. No mundo contemporâneo, ao lado da democracia liberal que predomina nos países capitalistas ocidentais, competem outros modelos, como o unipartidário chinês, os teocratas muçulmanos etc. Em alguns países sul-americanos, como na Venezuela e na Bolívia, estão avançando novas experiências de democracias populares participativas, embora de futuro ainda incerto. Para a discussão que encetaremos nos capítulos seguintes e considerando a realidade brasileira concreta, vão nos interessas as possibilidades e limites da democracia liberal. Nenhuma delas, sejam os Estados Unidos, o Reino Unido, demais países europeus, a Austrália ou o Japão, se eximem de estabelecer claras políticas econômicas e culturais para o espetáculo e seus meios de comunicação, vistos como recursos estratégicos nas disputas pela divisão internacional do trabalho e conquista de influência mundial; meios de expansão da renda, empregos e bem estar; instrumentos também fundamentais ao próprio *bom funcionamento* dessas democracias, no que elas precisam assegurar pluralidade e diversidade de vozes e expressões culturais. Nas últimas décadas, a transição do "fordismo" para o "informacionalismo", tem sido papel do Estado democrático liberal concertar e dirigir os debates econômicos e políticos que levaram a profundas revisões e reconstruções em leis e normas estabelecidas lá nas origens do "fordismo", então para servir a esse "fordismo" mesmo. Agora, no discurso, visa-se fortalecer a "competição", a "diversidade", a "cidadania" – o discurso liberal. Mas enquanto isso, em alguns de nossos países vizinhos latino-americanos, reformas também estão avançando buscando abrir espaços realmente alternativos ao espetáculo e à acumulação capitalista, espaços de expressão das práticas e culturas populares. Estas alternativas, onde avançam, passam também pelo questionamento da própria democracia liberal e transformação das estruturas do Estado de modo a redefinir seus núcleos hegemonizadores em favor das classes trabalhadoras (Sel, 2010).

Uma abordagem gramsciana

À visão liberal, muitos autores contrapõem o programa gramsciano de construção de contra hegemonia numa disputa direta pelos e nos aparelhos do Estado. Murilo Ramos chega a ser explícito ao propor romper com as "amarras que o neoliberalismo tem conseguido impor ao pensamento do que outrora se chamou *Terceiro Mundo*", dentre elas:

> a ideia despolitizada, acrítica, desideologizada, de uma *sociedade civil* que se mistura e se confunde com a ideia de um terceiro setor instrumental à manutenção da hegemonia e à expansão da doutrina neoliberal (Ramos, 2007: 21).

Ao contrário, citando Marco Aurélio Nogueira, a sociedade civil, se pensada em termos gramscianos, não se sustentaria

> fora do campo do Estado e muito menos em oposição dicotômica ao Estado. Ela é uma figura do Estado e foi descoberta por Gramsci como a grande novidade que, na passagem do século XIX para o século XX, modificava a natureza mesma do fenômeno estatal, encaminhando-o para a ideia do *Estado ampliado*. Ela se articula dialeticamente no Estado e com o Estado, seja este entendido como *expressão jurídica de uma comunidade politicamente organizada,* como *coordenação política da luta de classes* ou como *aparato de governo e intervenção* (*apud* Ramos, 2007: 41, grifos no original).

Denis de Moraes nos esclarece o sentido de "estado ampliado", chamando a atenção para a distinção entre *sociedade política* e *sociedade civil*: aquela vem a ser o conjunto de mecanismos e instituições por meio dos quais as classes dominantes exercem *coercitivamente* o seu poder; esta vem a ser o conjunto de instituições responsáveis pela elaboração e propagação de *concepções de mundo* (ideologias), ou seja, a escola, a Igreja, os partidos políticos, os sindicatos, os campos artísticos e, claro, os meios de comunicação social. No conjunto, formam o Estado em sentido amplo:

> O Estado já não se confunde atavicamente com a sociedade política como aparelho coercitivo que subjuga as massas às relações de produção, se necessário com emprego de força militar. Na confluência da sociedade civil e sociedade política, ocorrem conflitos e lutas, expressando as relações de força entre as diversas classes sociais e as tensões entre as aspirações dos cidadãos e as formas de exercício do poder por parte do Estado (Moraes, 2010: 81).

Essa sociedade civil será assim entendida como arena da luta de classes, espaço de disputas e conflitos, que nada tem a ver com

> interpretações liberais e social-democratas, segundo as quais seria um lugar de harmonização de interesses e de emergência de um "terceiro setor" situado para além do Estado e do mercado. Para Gramsci, "não só a sociedade civil é um momento do Estado, mas o que nela tem lugar não pode ser compreendido fora das relações sociais que se expressam no mercado" (*idem*: p. 82).

Não se trata de construir consensos habermasianos, mas sim de postular e conquistar a *hegemonia*. Por hegemonia não se pode entender apenas alguma mudança *ibopeana* nas tendências eleitorais da população ou outras variações superficiais em seus gostos e opções culturais ou políticas. A hegemonia é constituída por um amplo, até mesmo difuso, conjunto de fatores materiais e subjetivos que se entranha em cada um de nós e comanda nossos atos e gestos mais comezinhos. A hegemonia se revela naquilo que, sendo histórico, assumimos como tão *natural*, talvez permanente, como, por exemplo, o Morro do Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro. É, diz Gramsci, o

> senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida (*apud* de Moraes, 2010: 79).

É a hegemonia que torna possível qualquer pessoa trabalhar de graça para o capital, e ainda divertir-se com isso...

Nas disputas entre os aparelhos *privados* da sociedade civil, acreditava Gramsci, as classes dominadas poderiam ganhar a luta de ideias, poderiam edificar e tornar dominante alguma visão de mundo que nesta condição haveria de ser, sobretudo, *cultural* antes de elas se fazerem, por fim, também sociedade política. Não é uma disputa horizontal, apenas interna à sociedade civil, mas bidimensional, permanentemente entranhada também na disputa pelo Estado *restrito*. Ora, se o adversário constitui um *bloco*, o lado que o combate também precisará constituir-se em *bloco*. O processo de luta anti-hegemônica, na sua face negativa, enfrenta o bloco ideológico-cultural das classes dominantes, mas ao mesmo tempo, positivamente, precisa construir, nesse processo mesmo, o seu próprio e *coeso* bloco político-cultural de ocupação dos aparelhos de Estado, ampliado e restrito. Todo o ato histórico, dirá Gramsci,

> não pode deixar de ser realizado pelo 'homem coletivo', isto é, pressupõe a conquista de uma unidade 'cultural-social' pela qual uma *multiplicidade de vontades desagregadas, com fins heterogêneos, solda-se conjuntamente na busca do mesmo fim*, com base numa idêntica e comum concepção do mundo (geral e particular, transitoriamente operante – por meio da emoção – ou permanente, de modo a que a base intelectual esteja tão enraizada, assimilada e vivida que possa se transformar em paixão (*apud* Moraes, 2010: 102, *grifos do autor - MD*).

A construção desse bloco histórico, portanto, nas palavras de Marco Aurélio Nogueira

> solicita uma concessão difícil de ser feita: ela pede que os indivíduos e os grupos saiam de si mesmos, moderem-se, ultrapassem-se, ponham-se na perspectiva dos demais. Seu grande desafio é criar as condições para que se passe da defesa dos interesses particulares, para a construção e a defesa do interesse geral (*apud* RAMOS, 2007: 24).

Implica reconhecer que a crítica ao conceito liberal de "sociedade civil" não poderá se eximir da própria crítica às suas práticas, à redução de seus projetos à disputa por "direitos" horizontais exclusivos e excludentes que se querem, em muitos casos, institucionalizados, gerando processos políticos cada vez mais fragmentados que, quando se juntam, podem chegar a uma *soma*, mas dificilmente a um *produto*. São tipicamente, os muitos resultados de conferências ou outros encontros de multifacetados aparelhos dessa sociedade civil liberal, cujos documentos finais podem listar até centenas de demandas disparatadas, mas que nada conseguem priorizar pois cada demandante não se mostra disponível a aceitar que possam haver processos sistemicamente determinantes, cuja evolução poderá afetar, até mesmo positivamente, no seu próprio interesse, o movimento de todos os outros processos. Na verdade, caberia ao partido político efetivar esse trabalho de análise e síntese, desde que o partido político, ele mesmo, não se deixe capturar por essa mesma lógica atomista.

A luta pela cultura pode resultar numa construção universalizante e transformadora ou numa construção balcanizante e desagregadora – neste caso, com os riscos bem conhecidos, basta olhar para o mundo. A diferença de roteiro estaria na afirmação respectiva de *indiferença* ou *diferença* relativamente a muitas questões de fundo cultural, sobretudo as irredutivelmente identitárias. As

> questões culturais sempre serão espaços de afirmação da multiplicidade de identidades. Mas a política deve, no horizonte, se descolar dessa afirmação. Por mais que isso possa parecer contraintuitivo, a verdadeira política está sempre para além da afirmação de identidades. O que pode soar estranho para alguns, mas parece-me uma proposição necessária (Safatle, 2013).

Para o autor destas páginas, também.

Capítulo 2

Reestruturação capitalista e reformas liberais nas Comunicações

Reestruturação capitalista e reformas liberais nas Comunicações

Desde fins do século XVIII, a cada intervalo de mais ou menos 50 anos, o capitalismo passa por algumas importantes transformações *estruturais*. Esses períodos são conhecidos como "ciclos de Kondratiev", nome do economista soviético que primeiro elaborou um conjunto de sequências estatísticas retratando a evolução a longo prazo da economia capitalista e, assim, descobriu esses padrões cíclicos de longa duração (Bessant, 1990; CSE Microeletronics Group, 1980). Cada ciclo tem duas fases, a primeira ascensional; a segunda, descendente. Cada fase pode durar por cerca de 15 a 25 anos. Em algum momento, um acontecimento dramático anuncia o fim da boa fase ascensional e irrupção de uma grande e prolongada crise. No século XX, esses acontecimentos foram o *crack* da Bolsa de Nova York, em 1929; e a crise do petróleo de 1973.

Kondratiev descreveu, mas não chegou a explicar os ciclos. Parece que um conjunto de fatores tanto econômicos, quanto políticos se conjugam para dar ao sistema capitalista uma certa estabilidade durante um bom tempo, até que perde, pelo acúmulo de novas contradições, seu potencial virtuoso, mergulhando o sistema em uma grande depressão, também durante alguns anos. Neste período, ao mesmo tempo, começam a amadurecer os fatores que irão permitir ao capitalismo sair da crise e vivenciar uma nova fase ascendente.

Durante a maior parte do século XX, o capitalismo vivenciou dois "ciclos de Kondratiev": de mais ou menos 1910 até 1940, dividido ao meio pela crise de 1929; e de 1940 a 1990, dividido pela crise do petróleo. Esses dois ciclos, por sua vez, integraram um mesmo *regime* econômico-tecnológico, político, cultural, conhecido por "fordismo" (Harvey, 1996). Ao longo da fase ascensional do primeiro ciclo "fordista", montaram-se as bases econômicas e culturais

da sociedade de consumo de massas e do pacto entre capital e trabalho, que viabilizaria elevar a produtividade sistêmica melhorando os salários e condições de vida do trabalhador. A crise de 1929 encontraria sua saída na intervenção do Estado como investidor no futuro e no bem-estar social, assim gerando emprego e renda que retroalimentariam o sistema. Essa solução revelaria todas as suas vantagens no pós Segunda Guerra, num novo ciclo ascensional, apelidado "gloriosos 30": a era do Estado do bem-estar social. Sua crise na década de 1970 também assinalaria o ocaso do "fordismo" como um todo.

O regime nasceu nos Estados Unidos, não, claro, sem duras lutas e negociações. Buscou variações evolutivas no genocida nazifascismo europeu e no igualitarismo comunista soviético. Mas, a variação estadunidense acabaria vitoriosa, participando decisivamente da luta contra o nazismo e, posteriormente, muito ajudando na derrocada da União Soviética, dando fim à "Guerra Fria". É verdade que, já então, era também um sistema terminal. Após a grande crise dos anos 1970, o que dela emergiria seria um novo *regime* econômico e político, completamente reestruturado inclusive na sua *base técnica*, tendo as tecnologias digitais substituindo as analógicas e mecânicas, que por décadas se encontravam nos alicerces do sistema.

A radiodifusão através das frequências hertzianas atmosféricas, tal como a conhecemos hoje, é uma construção social e histórica dos anos 20 e 30 do século XX. É da mesma época em que nascia o "fordismo". Foi organizada conforme as condições políticas, econômicas, tecnológicas da época, numa história bem documentada na literatura (Sartori, 1987; Bagdikian, 1973; Fleur, 1976; Hart, 2004; Briggs e Burge, 2006). Não podia deixar de sofrer profundas mudanças na esteira das próprias mudanças e superação do "fordismo", nas décadas 1980-1990.

Até os primeiros anos da década 1920, quando se difundia a então nova tecnologia do rádio, o acesso às frequências hertzianas atmosféricas era livre, completamente não-regulado. Milhares de pessoas (6 milhões nos Estados Unidos, em 1927), embora em equipamentos toscos para os dias de hoje, entretinham-se mutuamente, intercambiando informações, cultura amadora, relacionamentos, por meio de aparelhos domésticos que tanto *emitiam* quanto *recebiam* os sinais de áudio.

Essa experimentação social, em sociedades capitalistas, atraira naturalmente os interesses de empreendedores motivados pelas possibilidades de fazer dinheiro e obter lucros. Os fabricantes de componentes e aparelhos de rádio, a exemplo da *Westinghouse*, nos Estados Unidos, ou da *Marconi Wireless*, na Inglaterra, imaginam ampliar suas vendas se pudessem associá-las a *estações emissoras* que supririam os compradores de seus aparelhos, com alguma

programação mais estruturada do que a algaravia que então se captava pelas frequências hertzianas. Coloca-se, no entanto, o problema de como cobrir os custos de produção desses programas (pagamento de artistas e técnicos, manutenção de estúdios, instalação de antenas retransmissoras etc.). Uma hipótese seria atrelar a venda do aparelho de rádio a um contrato de assinatura. Este foi o *modelo de negócio* escolhido, entre outros exemplos, pela *British Broadcasting Co.*, empreendimento criado pela *Marconi Wireless* associada a outros fabricantes ingleses. Infelizmente, para a *BBC* e seus investidores, os compradores de aparelhos logo descobriam que poderiam seguir captando as emissões, sem prosseguir pagando suas mensalidades. O modelo era inviável. Em 1926, em situação falimentar, a *BBC* foi estatizada pelo governo britânico.

O acesso ao espectro de frequências, para falar e ouvir, era até então absolutamente livre pelo elementar motivo de jamais ter sido antes necessário administrá-lo. Mas, na medida em que se expandiam a telegrafia sem fio, as comunicações náuticas ou aéreas por rádio, as necessidades militares e, sobretudo, a radiodifusão destinada à informação social e entretenimento, ficava evidente que regras deveriam ser criadas e impostas. Sem regras imperava a cacofonia no espectro. O Estado precisaria intervir. O consenso, porém, não seria imediato. A publicidade paga poderia ser a alternativa à inviável assinatura, mas as empresas de jornalismo impresso, receosas de perder receitas, souberam mobilizar forte resistência a essa ideia. Igual ao que hoje parece acontecer quando se discutem regras na Internet, não faltariam vozes argumentando que impor regras de acesso ao espectro iria ferir os direitos individuais, a liberdade de expressão e o livre mercado. Como, no entanto, o próprio mercado não poderia prosperar no caos, o Congresso dos Estados Unidos, em 1927, aprovou a sua primeira Lei do Rádio, ratificada e ampliada pela lei de 1934, em vigor até 1996 quando foi substituída pelo atual *Telecommunications Act*. Graças à lei de 1927, os fabricantes de rádio *Westinghouse* e *RCA*, associados à companhia telefônica *AT&T*, estabelecem um conjunto de emissoras em diferentes cidades do país, constituindo a primeira grande cadeia nacional de radiodifusão comercial, a *National Broadcasting Co.* (*NBC*).

A lei de 1927 definiu o espectro como um *recurso público*. Dado este princípio, seu uso deveria estar condicionado a uma licença governamental, obedecendo a regras de *interesse público*. É criada, pela lei de 1934, uma Comissão Federal de Comunicações (mais conhecida pelas iniciais em inglês, FCC), a quem caberia definir e fiscalizar as regras de concessão ou licença. Dentre estas regras, faixas do espectro são reservadas ao radioamadorismo e às comunicações de interesse militar, naval, aeronáutico, policial, cabendo o grosso das frequências disponíveis às emissoras de natureza comercial. *É só*

então que se consolida um modelo de negócio que dá a uma entidade emissora o exclusivo direito de programar os conteúdos que serão transmitidos pela faixa de frequência a ela atribuída, reduzindo milhões e milhões de pessoas ao papel passivo de receptores daquela programação. Nos anos seguintes, a indústria fabricante de equipamentos de rádio saberá desenvolver tecnologias cada vez melhores de *recepção* ou, para as emissoras, as de *emissão*, quase nada evoluindo, durante muitas décadas, as tecnologias de *interação*.

Fora dos Estados Unidos, em *todos* os demais países então industrializados, consolidou-se o *modelo estatal*[1]. Vários fatores podem ter contribuído para isso. A radiodifusão cresceu, na Europa e no Japão, em países que viviam em guerra ou preparados para a guerra, sacudidos por sérios conflitos sociais e ideológicos, sentindo-se ameaçados pela revolução comunista que emanava do maior país do mundo, a União Soviética. Boa parte da Europa, saída da Primeira Guerra Mundial e já se preparando para a seguinte, estava submetida a regimes ditatoriais protofascistas. Itália e Alemanha levariam este caminho ao paroxismo que conhecemos. A estes aspectos políticos e militares, somava-se o pequeno território relativo da maioria dos países, impondo-lhes difíceis acordos internacionais de gestão do espectro. As telecomunicações e os correios, desde os tempos da telegrafia, já eram estatais. Logo, embora se registrassem, até os anos 1920, iniciativas privadas – não só na Inglaterra, mas na Itália, França, Alemanha e outros países – cedo todas elas foram colocadas sob controle dos departamentos de Correios e Telégrafos ou de agências estatais instituídas para cuidar da radiodifusão, sendo o serviço sustentado por taxas anuais pagas pelo cidadão possuidor de um aparelho receptor de rádio e, mais tarde, de televisão.

Ora, na maior parte dos países europeus, nessa época, ou vigoravam ditaduras filo-fascistas e anticomunistas, ou elas vinham a caminho. Um partido ou grupo político controlava todas as instâncias do Estado, não somente o Poder Executivo e os arremedos de Legislativo, mas também, diretamente ou por meio da censura e repressão, as Forças Armadas, a Justiça, as instituições educacionais, a imprensa. Claro, controlaria a radiodifusão. Neste modelo, não esqueçamos, também cabia a União Soviética.

1. Cabe lembrar que estamos falando de uma época quando uma enorme parte do mundo era constituída por colônias de países europeus ou dos Estados Unidos, e a parte não diretamente ocupada também era subdesenvolvida, agrário-exportadora e subordinada politicamente aos países industrializados centrais. Naturalmente, nestas colônias ou países, ou seja, na África, na América Latina e na Ásia (exceto o Japão), não se desenvolveram nem as indústrias, nem as tecnologias, muito menos os modelos de negócios e regulatórios de comunicações. Não raro, seus sistemas de radiodifusão, telegrafia e telefonia eram implantados e ficavam diretamente sob controle de empresas estrangeiras, cenário que começou a mudar a partir dos anos 1950-1960, com a descolonização.

Em alguns países sobrevivia e resistia a democracia liberal: Reino Unido, França, monarquias nórdicas, Países Baixos. No ambiente liberal-democrático, as forças políticas em disputa não podem (nem elas mesmas aceitam) exercer controle absoluto sobre os poderes e instâncias do Estado. É da regra do jogo a independência dos poderes. É da regra do jogo respeitar o profissionalismo weberiano do funcionalismo público. Em sociedades onde pode haver alternância de poder entre os partidos políticos, a radiodifusão teria que ser organizada para servir ao Estado, não a maiorias políticas eventuais. Aqui emergirá o gênio de John Reith, presidente da BBC quando ela ainda era privada, mantido na sua direção depois de estatizada, até 1938. Ele formula e lidera a construção de um sistema que permitiria à BBC dotar-se de razoável autonomia frente às pressões políticas circunstanciais. Reith sabia e dizia que a missão da BBC seria coesionar a nação britânica:

> No famoso documento preparado em 1925 por John Reith para o Comitê Crawford, o primeiro diretor geral da BBC tornou este ponto explícito. O serviço público de radiodifusão, sustentou Reith, deve funcionar como um serviço nacional. Deve atuar como um meio poderoso de unidade nacional, reunindo grupos, regiões e classes através da retransmissão ao vivo de eventos nacionais, como a primeira transmissão do Rei George V no ano anterior à Empire Exhibition, a qual teve o efeito de "fazer a nação como se fosse um só homem" (Reith, 1925, p. 4). Meio século mais tarde, Sir Michael Swann sustentou diante do Comitê Annan que 'uma grande quantidade do trabalho da BBC era na verdade cimento social de diferentes tipos. Ocasiões reais, serviços religiosos, coberturas esportivas e séries policiais, tudo isso reforça o sentimento de pertencer ao nosso país, estando envolvido em suas celebrações e no que elas representam (Keane, 1996: 13)[2].

Assim, em pouco mais de cinco anos, em todo o mundo capitalista avançado, dissolveram-se as esperanças de o rádio perseguir a sua vocação realmente democrática – a radiodifusão torna-se um sistema sociotécnico unidirecional, ponto-massa. Foi um processo resolvido conforme as pressões e interesses dos grupos econômicos e políticos dominantes àquela época. As resistências logo arrefeceram. As pessoas comuns, os operários, os profissio-

2. Não será necessário detalhar aqui o modelo de gestão da BBC, bastante divulgado na literatura (Leal Filho, 1997; Valente, 2009a). Mas não custa lembrar que o seu Conselho Diretor (BBC Trust) é indicado pelo monarca inglês (símbolo supremo do Estado) bem como, a cada dez anos, a BBC precisa renovar a sua Carta Régia junto ao Parlamento britânico. Teoricamente, ele pode decidir por não renová-la, logo extinguir a emissora...

nais burocratizados de classe média, as donas de casa, a grande maioria da população que, nas fábricas e escritórios, limitava-se a cumprir rotinas "fordistas" de trabalho, preferia, também, nas horas livres, em casa ou nas ruas, cumprir rotinas "fordistas" de entretenimento, conforme já explicaram Adorno e Horkheimer (1985).

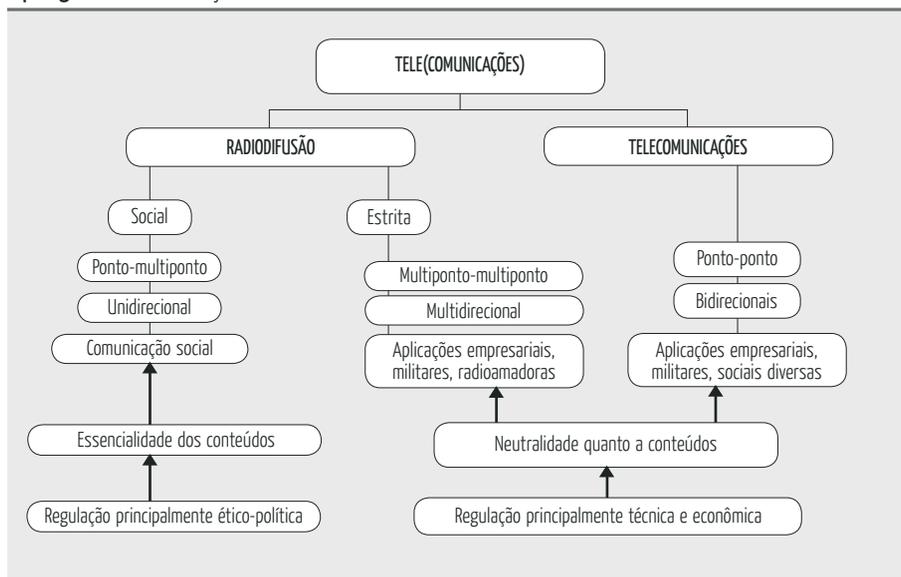
Essa narrativa nos permite perceber que aquilo hoje entendido por "radiodifusão" (ignoradas as náuticas etc.), ou mesmo por "rádio" e "televisão", é um *arranjo social*, logo também *econômico*, de modo algum determinado por alguma inexorabilidade tecnológica. Forças políticas e econômicas, as condições e anseios de vida das pessoas comuns, os interesses de governo, vários aspectos contribuíram para consolidar, na radiodifusão, uma determinada *trajetória tecnológica*[3], excluindo outras possíveis. Para todos os efeitos de senso comum, também políticos e jurídicos, radiodifusão ou *broadcasting* tornou-se sinônimo, por muito tempo, de *transmissão unidirecional de mensagens pelo ar, desde uma emissora programadora para uma grande audiência indiferenciada*.

TELECOMUNICAÇÕES E RADIODIFUSÃO

Por força dessas decisões político-econômicas, durante a maior parte do século XX, com reflexos ainda não totalmente superados neste início de século XXI, o conjunto do campo das *comunicações eletroeletrônicas a distância* dividiu-se em dois grandes troncos político-econômicos: telecomunicações e radiodifusão (Figura 2.1). Empresas comerciais ou autarquias públicas que operassem num, não operavam noutro. As leis, mesmo que unificadas, como era o caso do Código Brasileiro de Comunicações de 1962, identificavam as diferenças. Órgãos reguladores, onde existiam (a exemplo da FCC), ou órgãos diretos de governo (ministérios ou secretarias) podiam ter autoridade sobre todo o campo, mas distinguiam claramente os dois troncos. Giuseppe Richeri sintetizou a diferença:

3. O conceito de trajetória tecnológica foi introduzido por autores neo-schumpeterianos para explicar os processos pelos quais um determinado padrão de tecnologia ou de desenho industrial logra impor-se, no nascedouro, sobre outros concorrentes, fixando a partir daí uma espécie de roteiro tanto de produção, quanto de usos ou consumos, de um conjunto de bens ou serviços relacionados a esse padrão. Uma vez definida a trajetória tecnológica, ela imporá hábitos, estabelecerá referências de vida, definirá possibilidades e limites decisórios às empresas e às pessoas durante um ciclo de tempo que poderá atravessar algumas décadas. Considerando a expectativa de vida média de um indivíduo nas sociedades civilizadas atuais, pode vir a dominar todo o ciclo de vida, especialmente a adulta e profissional, desse indivíduo. Para um sujeito que nasceu nos anos 1920 e já entrava ou passava dos 70 anos na década 1990, a forma como esteve organizada a radiodifusão, desconhecida as polêmicas fundadoras, parecer-lhe-ia tão natural, tão óbvia, quanto, digamos, o morro do Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro. Ser-lhe-á um fato do mundo, ao qual só lhe cabe apreciar e, se possível, aproveitar. Já um sujeito que nasceu neste início do século XXI está, mesmo que ainda não o saiba porque muito jovem, vivenciando uma extraordinária época em que se lhe estão sendo abertas distintas trajetórias a escolher. Muitas das decisões que estamos tomando agora, vão moldar as próximas décadas, dirão em que sociedade este sujeito recém-nascido vai viver. No mundo e no Brasil.

Figura 2.1

Tipologia das comunicações

Elaboração: Marcos Dantas.

Cada setor produziu sua própria cultura, suas próprias regras, seus próprios mecanismos de financiamento e suas próprias estruturas industriais. Os serviços de telecomunicações se desenvolveram para fornecer transmissões bidirecionais "ponto a ponto", de sons e dados, pagas por assinatura de acordo com o uso e transportadas preferencialmente por redes de cabo. Os serviços radiotelevisivos, ao contrário, se desenvolveram para fornecer transmissões unidirecionais "ponto a massa", de programas sonoros ou audiovisuais, financiados por sistemas de pagamento igual para todos e/ou por publicidade, e difundidos através de ondas. No caso das telecomunicações, a empresa que administra o serviço não se ocupa do conteúdo das transmissões, mas sim dos continentes, quer dizer, das estruturas de emissão. A radiotelevisão, pelo contrário, se ocupa precisamente dos conteúdos, quer dizer, dos programas. *Por esta razão, as telecomunicações são reguladas por normas predominantemente econômicas e industriais relacionadas às infraestruturas, enquanto que a televisão é regulada por normas predominantemente políticas e culturais, relacionadas aos programas* (Richeri, 1993: 31, grifos do autor – MD).

Em documento de 1998, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) reafirma esses conceitos, lembrando que *broad-*

casting também podia se distinguir de outros meios de comunicação (imprensa, por exemplo) por poder enviar seus conteúdos em *tempo real* e por alguma potencial interatividade. E acrescentava:

> Radiodifusão se distingue de outras formas de meios de comunicação, por se apoiar em serviços de telecomunicações. Estes serviços de telecomunicações podem ser tanto ondas de rádio ou conexões a cabo, podem ser unidirecionais ou bidirecionais, digitais ou analógicos, banda estreita ou banda larga. Tradicionalmente, a radiodifusão era, sobretudo, baseada no rádio unidirecional em banda estreita. *Há uma forte tendência na radiodifusão em direção ao digital, à banda larga e à telecomunicação bidirecional* (OCDE, 1998: 7, *grifos do autor – MD*)[4].

A principal diferença entre telecomunicações e radiodifusão não será, pois, nem o meio utilizado, nem mesmo a direcionalidade, meras eventualidades econômico-tecnológicas. A principal diferença será o *objeto do negócio*: se apenas o transporte (com qualidade) do sinal eletro-magnético, seja por cabo, seja pela atmosfera, neutro ou indiferente aos significados das mensagens; ou se, ao contrário, sobre os sinais, o interesse está concentrado nos *conteúdos* produzidos e transmitidos (pela atmosfera, por cabo ou até por satélite). Esta diferença essencial fez da radiodifusão ou, mais precisamente, da sua modalidade radiotelevisiva, desde os seus primórdios, mesmo em países liberal-democráticos como o Reino Unido e os Estados Unidos, fonte permanente de atenção, normatização ou fiscalização quanto a possíveis "excessos". Nos países onde rádio e televisão estavam sob controle público-estatal, a própria programação expressava a visão do Estado a respeito do papel educacional e cultural desses meios. O modelo, consolidado depois da Segunda Guerra, seria o da BBC. Mas também em países como os Estados Unidos, onde a publicidade orientava a programação para o "divertimento", nem por isto empresários, editores, apresentadores, e também a FCC, deixavam de se preocupar com o respeito aos possíveis valores ético-morais "médios", digamos assim, de suas audiências. Em obra original de 1997, Straubhaar e LaRose não parecem estar se referindo apenas ao passado quando escrevem:

4. Traduzido pelo autor do original em inglês: "Broadcasting is distinct from other forms of media in that it makes use of telecommunications services. These telecommunications services may involve either radio waves or a fixed-wire connection, may be one-directional or two-directional, digital or analogue and high or low bandwidth. Traditionally, broadcasting was predominantly radio based, one way and with a relatively limited bandwidth. There is a strong trend in broadcasting towards digital, highbandwidth and two-way telecommunications". (OCDE, 1998: 7, grifos do autor – MD).

O rádio, por sua vez, tem sido questionado mais de perto. O FCC mantém uma série de restrições sobre falas obscenas ou indecentes. No decorrer dos anos 1960, certas palavras não podiam ser usadas, e aqueles que transmitiam foram considerados responsáveis por certificar-se que a linguagem proibida não era usada nem mesmo em ligações de ouvintes. O cômico George Carlin desenvolveu uma rotina de comédia naquela época, sobre 'Sete Palavras Sujas que Você não Pode Dizer no Rádio". Essas proibições foram contestadas nos tribunais, mas o FCC mantém uma política de restrição a falas consideradas *indecentes* – isto é, que usam linguagem gráfica pertencente a funções sexuais ou excretoras. O FCC proíbe tal linguagem durante o dia e no começo da noite, mas criou espaços tarde da noite para tipos mais explícitos ou indecentes de fala, quando a chance de crianças estarem ouvindo é menor (Straubhaar e LaRose, 2004: 87-88).

TV POR ASSINATURA: NOVO NEGÓCIO DE RADIODIFUSÃO

Inserido no *pacto fordista*, situado entre os vetores determinantes do seu dinamismo ao encurtar o ciclo D – D' através do estímulo publicitário e criação de hábitos culturais de consumo, esse arranjo nas comunicações entraria em crise, depois dos anos 1980, no contexto da própria crise maior do sistema. E assim como o capitalismo em seu conjunto, também passará por um demorado período de reformas *estruturais*. Em poucas palavras, *o antigo modelo de fundo institucionalmente monopolista será substituído por um novo modelo de fundo institucionalmente competitivo*.

Se for para apontar um fato, o marco inaugural dessas reformas será a decisão da Justiça Federal dos Estados Unidos determinando o desmantelamento (*divestiture*) do monopólio da AT&T em 1982, com data para entrar em vigor no dia 1º de janeiro de 1984. Esta foi uma decisão que pôs fim a um processo jurídico que já corria há 10 anos, envolvendo empresas interessadas, dentre elas a IBM e, claro, a AT&T, a FCC e o governo dos Estados Unidos, inclusive o Pentágono. Ou seja, era uma disputa judicial que já expressava os interesses das forças econômicas e políticas emergentes no cenário "pós-fordista", dentre estas a nascente e cada vez mais poderosa *indústria da informática* (Dantas, 2002). Sem dúvida, a decisão abalou o mundo, em termos políticos e ideológicos, sendo considerada um símbolo da política neoliberal do então presidente Ronald Reagan, ainda que, a rigor, não tivesse sido diretamente conduzida por ele.

Até então, as pressões por liberalização cresciam enfrentando fortes resistências. Permanecia solitária a decisão, de 1954, do Parlamento britânico, quebrando o monopólio da BBC e abrindo as frequências para um consórcio

de emissoras comerciais (Independent Television – ITV) por pressão das agências de publicidade inconformadas por não terem acesso à força simbólica da televisão. Na França, na Alemanha ou na Itália, as diversas forças políticas contentavam-se em repartir a televisão estatal em diferentes canais que pudessem ser distribuídos entre elas. Só em 1981, a Corte Constitucional alemã (ocidental) reconhecera não existir impedimentos legais ao funcionamento de emissoras privadas no país. No ano seguinte, na França, o governo socialista de François Mitterand aprovou a lei que permite a concessão de frequências a emissoras privadas. O caminho estava aberto para as reformas que se seguiriam nas telecomunicações e na radiodifusão (Sartori, 1987; Galperin, 2004; Hart, 2004; Dantas, 2002; Dantas, 2007b).

É aí que vamos começar a ouvir falar em *televisão por assinatura*, ou melhor, inicialmente, apenas *televisão por cabo*. Não que o cabo já não fosse conhecido antes, *na radiodifusão*. Até pelo menos os anos 1960, na antiga União Soviética, 31 milhões dos seus 44 milhões de aparelhos receptores de rádio recebiam *via cabo* os programas das emissoras controladas pelo Estado (Sartori, 1987: 233). Nos Estados Unidos, nos anos 1950, em pequenos vilarejos situados pela distância ou por razões orográficas além do alcance de qualquer torre de televisão, comerciantes locais instalavam antenas para captar o sinal mais próximo e, a partir destas, desdobravam cabos coaxiais para as residências que o desejassem, cobrando 5 dólares mensais pelo serviço (Bagdikian, 1973; Straubhaar e LaRose, 2004). A largura de banda dos cabos, inicialmente, só dava vazão a três canais, no máximo. Aos poucos, a tecnologia melhorava, o número de canais passava para 5, para 12... Vai se abrir um caminho para o surgimento de *canais de televisão* destinados exclusivamente à transmissão por cabo. E a radiodifusão a cabo evoluir para se tornar *mais um modelo de negócios*, além daqueles outros dois – comercial ou fiscal – estabelecidos, inicialmente para o rádio, desde os anos 1920.

Também chamada *community access television* (CATV) ou *community antena television*, trata-se de um sistema de distribuição de programas de televisão para assinantes via *frequências de rádio* (FR)[5], como se pode ler na versão britânica da Wikipédia (grifos do autor – MD). Inicialmente, o sistema oferecia re-

5. Traduzido pelo autor do original em inglês: "system of distributing television programs to subscribers via radio frequency (RF)" Wikipédia, verbete "Cable television". Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cable_television>. Acesso em 18/02/2013. Na década de 1980, a largura de banda das redes já era de 200 MHz, permitindo a oferta de até 33 canais de 6 MHz. Em poucos anos aumentou para 300, 400 até 550 MHz, abrindo espaço para mais de 90 canais. Com a fibra ótica, a largura de banda aumentou para 850 MHz (Franklin, 2000) que, junto à digitalização, abriu espaço para centenas de canais de "sons e sons e imagens", como a Constituição brasileira define rádio e televisão. Em suma, sendo um sistema *ponto-multiponto* de difusão de frequências de rádio, o cabo é apenas mais um sistema de radiodifusão.

des pulverizadas de pequeno alcance, por isso ditas “comunitárias”. Em 1975, o número dessas redes chegava a 3.506, atingindo 9,8 milhões de assinantes, ou 14,3% das residências (Briggs e Burke, 2006: 291 *passim*). Expandindo-se em rincões distantes, mas começando a transmitir também alguns programas de interesse mais específico, como informações financeiras, meteorológicas, turfísticas, aos poucos a expansão da CATV começa a incomodar as grandes redes nacionais de televisão terrestre que passam a pressionar por sua regulamentação ou, melhor, limitação. Em 1959, a FCC decide que o cabo não estava incluído na sua jurisdição (*idem*, *ibidem*), posição que muda, sob forte pressão, em 1968, quando decide impedir as redes de importar “sinais distantes”, ou seja, servirem a uma crescente oferta de canais exclusivos para o cabo. O debate prossegue, não raro chegando aos tribunais, onde se discutia se afinal “cabo” seria ou não “radiodifusão”, até que em 1972, a FCC decide finalmente baixar uma resolução abrangente, liberando as redes para os “sinais distantes”, mas exigindo que tivessem capacidade para transportar, pelo menos, 20 canais. O cabo poderia sair dos pequenos mercados paroquiais e se expandir nas maiores e mais ricas cidades dos Estados Unidos (Straubhaar e LaRose, 2004: 125 *passim*).Esta mudança vai favorecer jovens empreendedores em busca de oportunidades que o oligopolizado mercado da televisão terrestre dificilmente oferecia. A TCI, uma pequena empresa que montava redes comunitárias nos vilarejos do Oeste dos Estados Unidos, consegue levantar recursos em Wall Street, e começa uma agressiva política de aquisição e incorporação de outras empresas semelhantes, não demorando a emergir como uma das primeiras gigantes deste novo mercado (*idem*, *ibidem*). Surgem, visando aproveitar a disponibilidade de novos canais, a Home Box Office (HBO)[6], passando vídeos e filmes que ainda não tinham sido lançados na televisão terrestre, e a WTCG, mais tarde, CNN, especializada em jornalismo.

Como a quebra do monopólio da AT&T abriria de vez o mercado para a multiplicação de sistemas e redes de infraestrutura, os investidores no cabo puderam acelerar a expansão de suas redes e, ao mesmo tempo, mirar também para os serviços de telefonia ou de telecomunicações em geral. Agora, além das emissoras de televisão, as operadoras e canais de cabo iriam enfrentar as empresas de telecomunicações. O Congresso dos Estados Unidos não pôde mais seguir desconhecendo os conflitos: em 1984 aprova a sua Lei do Cabo (*Cable Act*), que vedava a entrada das companhias de telefonia na TV a cabo, e vice-versa. No entanto, ao regulamentar, também suprimia todas as últimas

6. Literalmente, “bilheteria doméstica” ou “bilheteria em casa”. Metaforicamente, sala de cinema na sua casa.

restrições ao avanço dos canais de TV a cabo sobre o mercado da TV *terrestre*. Compensava estas, obrigando os operadores a cabo a também transportar o sinal das emissoras abertas locais (*idem*: p. 127). Sob muitos aspectos, esta lei inspiraria a homóloga lei brasileira de 1995.

À televisão por cabo, vai se somar a *televisão* por satélite (*direct broadcasting satélite* - satélite de radiodifusão direta, ou DBS). A CNN mesmo nascera como uma *emissora* que "subia" o seu sinal para um satélite, daí podendo ser captada pelas "cabeças" (*head ends*) das redes de cabo, por meio das quais atingia os seus telespectadores. Ao mesmo tempo, os investidores começam a experimentar seus *modelos de negócio*. A publicidade, de alcance nacional, continua a ser uma importante fonte de receita. Mas os novos canais, a exemplo do HBO, cobram diretamente a assinatura. O modelo que fracassara nos primórdios da radiodifusão poderia ter grandes chances de êxito agora, pois surgiu um agente cobrador, o *operador da rede*, com poderes contratuais e físicos para cortar o sinal do telespectador inadimplente. Assim, o serviço passa a incluir, além dos custos normais de investimento e operação da infraestrutura, os preços que *cada* canal pretende cobrar aos possíveis assinantes. Não vai demorar, esses preços vão se tornar diferenciados. Canais mais atrativos, que possam "chamar" mais assinantes para uma dada companhia operadora de rede, poderão, por isto mesmo, cobrar mais caro. Canais que ainda precisam conquistar seu espaço ou se especializem em algum tipo de programação pouco "atrativa", aceitarão receber valores quase simbólicos. Por isto, nos Estados Unidos, a ESPN, controlada pelo Grupo Disney, detém os direitos de transmissão dos mais atraentes espetáculos esportivos, cobra, das operadoras estadunidenses de TV por assinatura para ser incluída em algum "pacote" (*line up*), USD 4,08 por assinante. Outros canais cobram em média de 5 a 20 centavos de dólar por mês[7].

Na Europa, ao contrário dos Estados Unidos, curiosamente, a televisão por cabo vai começar a se expandir por iniciativa de governos ou agências estatais. Desde a década 1970, o Deutsche Bundespost (Correios federais alemães) começou a implantar redes de cabo na Alemanha, assim estimulando a criação de um mercado para a radiodifusão cabeada. Em 1991, agora sob responsabilidade da Deutsche Telekom (DTK), monopólio estatal que herdara as atividades de telecomunicações do DBP, a rede atendia a cerca de 8,9 milhões de lares (63 % do total), fazendo dessa operadora, à época, a

7. Wikipédia, verbete "Cable Television in the United States". Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/ Cable_television_in_the _United_States>. Acesso em: 5 de jul. 2010.

maior do mundo na televisão por cabo. Os canais eram providos pelas redes públicas federais ARD e ZDF e por empresas privadas (OCDE, 1992: 171 *passim*). Na França, desde 1982, a Diréction Générale de Télécommunicatinos (DGT) começou a implementar o seu *Plan Câble* (Plano Cabo), visando conectar o país por redes de fibras óticas. Em 1983, o presidente socialista François Mitterand autoriza a agência de notícias estatal Havas a criar uma rede de televisão por assinaturas, a Canal Plus. Em 1987, Mitterand privatiza a Havas e a Canal Plus que rapidamente expande seus serviços não só na França, mas em outros países da Europa. Por volta de 1996, ela já possuía cerca de 7 milhões de assinantes espalhados pelo Velho Continente (OCDE: 1992: 160 *passim*; Hart, 2004: 45 *passim*).

Na segunda metade da década de 1980, em seguida à quebra do monopólio da AT&T, os países europeus e o Japão aceleraram a implementação de políticas liberalizantes nas comunicações. Em 1984, o Reino Unido privatiza a British Telecom e abre seu mercado à concorrência. Antes, a França e a Alemanha já tinham liberado o espectro hertziano e os satélites à exploração comercial privada, seja para rádio e televisão, seja para telecomunicações privativas. Em 1988, quase ao mesmo tempo, ambas transformam suas antigas autarquias monopolistas de correios e telefonia em empresas comerciais, ainda sob controle estatal, mas já destinadas à privatização e sobrevivência em ambiente competitivo. A Espanha, a Itália e demais países vão lhes seguir os passos. Nascem a France Telecom, Deutsche Telekom, Telefónica de España, Itália Telecom etc. Em meados dos anos 1990, todas elas serão parcial ou totalmente privatizadas. Na França e na Alemanha, as antigas leis são substituídas por novas, em 1990, e por ainda mais novas, em 1996, ampliando os segmentos abertos à competição e, ao mesmo tempo, instituindo organismos reguladores, independentes de governos, com poderes equivalentes ou até mais fortes que os da antiga FCC estadunidense (Dantas, 2002).

Esse movimento continental vai favorecer uma acelerada expansão de serviços de *televisão comercial* por assinatura, sobretudo via cabo ou satélite. Em muitos países, a exemplo da Alemanha, Espanha e Bélgica, administrações regionais e municipais são autorizadas a expandir infraestruturas de cabo que vão facilitar o acesso dos canais comerciais a residências até então apenas servidas pela televisão monopolista pública nacional. Redes e os canais que transitam por essas redes se multiplicam, com recursos de investidores provenientes dos mais variados campos da economia, dentre estes, bancos, companhias de eletricidade e água, além, claro, de empresas jornalísticas e editoriais. Dentre estas últimas, duas vão se posicionar, em pouco tempo, dentre as maiores do mundo: a mais que secular Bertelsmann, alemã, e o até então desconhe-

cido grupo originalmente australiano News Corporation (OCDE, 1992; Hart, 2004; Galperin, 2004; Dantas, 2007b; Thompson, 2007).

Num período de tempo relativamente curto, o mercado da *televisão* foi completamente chacoalhado, nos dois lados do Atlântico. Por volta de 1995, a BSkyB, operando um satélite com bandeira de Luxemburgo e controlada pela News Corp., isto é, pelo magnata Rupert Murdoch, possuía cerca de 5 milhões de assinantes no Reino Unido, audiência subtraída à BBC e à ITV. Na França, o Canal Plus atinge 4 milhões de assinantes, que usufruíam de 46 canais de televisão em detrimento da RTF. Em alguns países menores, como Bélgica e Holanda, a penetração da TV a cabo chegava a cerca de 90% dos lares; em alguns outros, como Suécia e Dinamarca, a 50% (Haag e Schoff, 1994). Na Alemanha, 77% das residências, em 1995, estavam conectadas ao cabo ou ao satélite. Nos Estados Unidos, neste mesmo ano, 65% dos lares também preferiam a televisão paga, ainda restando à aberta e "livre", *com exclusividade*, apenas 33% do total de residências, números que seguiriam caindo aceleradamente (OCDE, 2007: 185).

Dez anos depois, a televisão por assinatura já estava presente em mais de 90% dos lares dos Estados Unidos e do Canadá. Na Europa, em 2008, o número de lares com TV por assinatura já superava o dos ainda fiéis à TV aberta. Em 2010, superou em todo o mundo (Tabela 2.1). Define-se claramente a tendência para o progressivo abandono da TV aberta, ou "gratuita". A radiodifusão televisiva por assinatura parece se mostrar um modelo de negócios, para os investidores, mais interessante do que a terrestre, justo por estar necessariamente atrelada à cobrança de assinatura, modelo este desejado, mas durante muito tempo inviável, como vimos desde os primórdios da radiodifusão. Na medida em que alarga por milhões a sua base de assinantes, num ambiente de disputa entre os operadores por fatias dessa base, tende a baixar seus preços, tornando-se pouco a pouco uma presença tão comum, rotineira e indispensável nos lares quanto durante muito tempo foi (no Brasil ainda é) a televisão aberta. É uma hipótese forte admitir que, em mais uma ou duas décadas, inclusive no Brasil, radiodifusão televisiva será sinônimo, por assim dizer "natural", de transmissão paga por cabo ou satélite, ou até digital terrestre, assim como durante a maior parte do século passado foi sinônimo "natural" de transmissão "pelo ar", sustentada por publicidade paga ou por impostos.

RUMO À TV DIGITAL

Esse avanço triunfal da televisão por assinatura a cabo ou satélite pegou de surpresa a televisão terrestre, habituada a um modelo de negócios já velho de décadas. Para fazer frente à ameaça que começaram a sentir ainda na déca-

Tabela 2.1

Substituição de televisão aberta por paga

2008 - 2013 (em milhões de lares)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolução (%) 2008/2013
Europa (total de lares com TV)	**254.534**	**255.992**	**257.185**	**258.427**	**259.724**	**260.900**	**0,5**
Lares com TV aberta	121.266	114.817	109.006	105.602	102.990	101.657	-3,2
Lares com TV paga	133.308	141.175	148.179	152.825	156.734	159.243	3,9
América do Norte (total de lares com TV)	**125.119**	**152.782**	**126.222**	**126.630**	**127.057**	**127.500**	**0,4**
Lares com TV aberta	16.640	15.490	15.189	15.083	14.994	14.847	-1,0
Lares com TV paga	109.479	110.292	111.033	111.547	112.064	112.442	0,5
América Latina (total de lares com TV)	**115.190**	**118.209**	**121.299**	**125.413**	**129.179**	**132.792**	**3,1**
Lares com TV aberta	94.359	96.144	97.474	100.146	102.282	104.251	2.1
Lares com TV paga	20.831	22.066	23.824	25.267	26.893	28.543	7,4
Ásia (total de lares com TV)	**618.690**	**634.157**	**650.011**	**666.261**	**682.918**	**685.700**	**2,2**
Lares com TV aberta	344.889	348.934	350.474	355.554	360.480	333.722	-0,6
Lares com TV paga	273.801	285.223	299.537	310.707	322.438	351.978	5,7
Mundo (total de lares com TV)	**1.113.533**	**1.134.141**	**1.154.717**	**1.176.731**	**1.198.875**	**1.206.892**	**1.7**
Lares com TV aberta	576.114	575.386	572.143	576.384	580.746	554.476	-0,8
Lares com TV paga	537.419	558.755	582.574	600.374	618.129	654.416	4,3

Fonte: IDATEIdate, 2010.

da 1980, as grandes corporações de televisão estimularão pesquisas tecnológicas visando desenvolver a *televisão em alta definição* (TVAD), um sistema que transmite imagens para serem recebidas por receptores capazes de processar três vezes mais linhas do que os disponíveis à época[8]. Acreditavam que uma imagem digna de tela de cinema fosse capaz de lhes reter ao menos uma boa parcela do trabalho de audiência que vinha migrando para os canais pagos (Galperin, 2004; Hart, 2004; Dantas, 2007b).

As primeiras pesquisas tiveram início nos laboratórios da NHK japonesa, ainda nos anos 1970. Em 1981, a emissora estatal constitui uma empresa de

8. No seu estágio mais avançado, a televisão analógica, para formar as imagens, produzia, na tela do aparelho receptor, uma sequência de linhas intercaladas, sendo 525 por quadro, a 30 quadros por segundo em países como Estados Unidos e Brasil, ou 625 linhas por quadro, a 25 quadros por segundo, em países europeus, diferenças devidas ao padrão de frequência da rede elétrica (60 Hz nos EUA, 50 Hz na Europa). Essa técnica é denominada "varredura entrelaçada" *(interlaced scan)*. A TVAD, além de ampliar o tamanho e formato da tela, também propunha aumentar o número de linhas por quadro, para 1.080. No entanto, a indústria de informática dos Estados Unidos irá propor uma outra solução, a "varredura progressiva" *(progressive scan)*, cujas linhas são projetadas em sequência direta, dando à imagem na tela, maior semelhança com a do cinema. Esta é a técnica normalmente usada nos monitores de vídeo de computadores.

serviços de engenharia, em sociedade com os cinco maiores fabricantes de equipamentos eletroeletrônicos do país: Sony, Toshiba, Hitashi, Matsushita, Sharp, Sanyo e Mitsubishi. Para eles, a nova tecnologia prometia renovar por completo o parque instalado de equipamentos de produção, transmissão e, sobretudo, recepção, reanimando em tempos de crise um mercado que há anos se expandia vegetativamente, na medida em que a televisão já chegara, no Japão e demais países centrais, a praticamente 100% dos lares. Em meados dos anos 1980, após mais de USD 700 milhões investidos, um sistema completo, denominado HiVision/Muse, estava construído, as primeiras transmissões sendo iniciadas em 1989.

Em 1986, numa reunião ordinária, de natureza técnica, do Comitê Consultivo Internacional do Rádio, na cidade de Dubrovnik, então Iugoslávia, os nipônicos sugeriram que seu sistema fosse aceito como padrão mundial da TVAD. Sob pressão da Philips holandesa e da Bosh alemã, os delegados europeus rejeitam a proposta. A indústria eletrônica japonesa vinha tomando os mercados até então exclusivos de europeus e estadunidenses, dentro e fora da Europa e dos Estados Unidos. Em Dubrovnik, os blocos ocidentais entenderam que a televisão caminhava para um novo estágio tecnológico que ameaçava cair sob completo domínio japonês.

Por motivos similares aos da NHK, também a BBC estava investindo em pesquisas em televisão de alta definição. Seu sistema chamar-se-ia *High Definition Multiplex Analog Component* (HD-MAC). As empresas europeias e seus governos aderem ao projeto: até 1992, investiriam USD 1,4 bilhão nas pesquisas, recursos oriundos de grandes fundos que a Comunidade Europeia havia constituído para aplicar no desenvolvimento tecnológico de ponta, de governos e também das empresas privadas. Nos Estados Unidos, por seu turno, a CBS, também pensando em migrar para a TVAD, mostra interesse pelo HiVision/Muse, liderando uma coalizão empresarial para pressionar a FCC a tomar as iniciativas cabíveis. Com o seu mercado interno de aparelhos televisores já praticamente tomado pelas marcas japonesas, os EUA não pareciam muito interessados em desenvolvimento próprio.

Alguns movimentos conduzirão ao digital. Nos Estados Unidos, a indústria de informática, onde pontificam empresas como IBM, Apple ou Microsoft, verá na TVAD uma boa oportunidade de revigorar o conjunto da indústria eletrônica estadunidense. Hollywood se interessa pelo tema, entendendo a televisão como mais um canal de escoamento de seus filmes, e passa a defender as soluções tecnológicas para as telas de televisão que interessavam à indústria de informática[9]. As comunicações móveis ou sem-fio estão crescendo e a

9. Ver nota 6, p. 45.

FCC precisa de frequências atmosféricas para atribuir às operadoras, de olho inclusive nos altos valores, na casa de milhões de dólares, que podia obter leiloando essas frequências. As soluções japonesa e europeia, neste aspecto, apresentavam um sério problema: em alta definição, é necessário banda bem mais larga do que os 6 MHz empregados pela TV analógica tradicional, nos Estados Unidos e no próprio Japão. Tanto os nipônicos, quanto os europeus estavam pensando em migrar a TV aberta para o satélite, a fim de contornar essa limitação. Mas a FCC decide, em setembro de 1988, que, se radiodifusores e indústria quisessem, poderiam migrar para TVAD desde que respeitada a estreita banda de 6 MHz. Era a oportunidade que a indústria de informática esperava: em junho de 1990, a General Instruments demonstra que seria possível atender à exigência, se todo o sistema de transmissão e recepção fosse *digitalizado*. A digitalização permite empregar técnicas de *compressão do sinal*, viabilizando "embutir" os cerca de 19 Mbit/s da TVAD, em um "estreito" canal de 6 MHz. A FCC aceita a sugestão e decreta, em 23 de abril de 1993, que a TV em alta definição estadunidense seria digital. Nasce, pouco depois, com base em acordos políticos e econômicos entre os principais fabricantes, a indústria cinematográfica, as emissoras de TV e a FCC, com apoio do governo e do Congresso, o sistema do Comitê para um Sistema de Televisão Avançada, ou ATSC na sigla em inglês. As operadoras de telecomunicações e de TV por assinatura pouco participaram de todo esse processo. Ele parecia dizer respeito quase exclusivamente à televisão aberta terrestre.

A decisão da FCC surpreendeu japoneses e europeus que de imediato perceberam estarem as suas tecnologias analógicas obsoletas, antes mesmo de se consolidarem. No Japão, o HiVision/Muse já estava no mercado. Na Europa, o HD-MAC seguia apresentando sérios problemas. Os governos inglês, italiano, espanhol pressionavam para a Europa desistir, contra a vontade da França (Thomson) e da Holanda (Philips). A decisão dos Estados Unidos porá tudo de ponta-cabeça. No Japão, por decisão de governo, a NHK e a indústria renunciarão ao HiVision/Muse e, explorando todo o conhecimento adquirido, vão desenvolver rapidamente a tecnologia para os Serviços Integrados de Radiodifusão Digital, ou ISDB na sigla em inglês. Na Europa, a BBC, a ARD, a Philips, operadores de telecomunicações e de TV por assinatura, produtores de cinema, outros atores, coordenados pelas agências da União Europeia, formarão uma nova coalisão que desenvolverá o Digital Vídeo Broadcasting – DVB.

No cenário de construção da comunidade europeia que avança porque o grande capital europeu vê na unidade continental, com ampla liberdade interna para o movimento de dinheiro, mercadorias e trabalho, sua melhor, talvez única, chance de competir em igualdade de condições com o capital estadunidense e

com o japonês, o DVB não seria apenas um projeto tecnológico mas, antes, um grande acordo político e normativo que, em alguns dos seus aspectos básicos, discutiremos mais abaixo. A tecnologia precisaria servir para integrar e articular todos os principais setores interessados em *avançar na economia do espetáculo*, tanto na Europa quanto fora dela. E ainda respeitar os nacionalismos e idiossincrasias étnico-linguísticas que plasmaram mil anos de história – e guerras – do Velho Continente. A força da BBC e da ARD nas negociações, logo dos governos britânico e alemão, construirá a solução que interessará a todos: *multiprogramação com operador de rede*. Para que a televisão terrestre, predominantemente, mas não exclusivamente público-estatal, pudesse adquirir um perfil similar ao da televisão segmentada paga – assim acreditava-se –, disputando com ela o mercado espetacular fragmentado, o canal atmosférico (na Europa, de 8 MHz) seria *multiplexado* de modo a permitir a transmissão simultânea de quatro a oito programações, a taxas de 4 Mbit/s – "standard definition" (definição padrão). A Europa aceitava abrir mão da alta definição. Mas para isso, as frequências atmosféricas deixariam de ser concedidas diretamente às emissoras e passariam para o controle de empresas de telecomunicações especializadas, assim como também no cabo e no satélite as firmas que transmitem são distintas das que programam, ainda que possam haver muitas correlações entre elas. E a recepção em mobilidade, também como já acontecia no cabo e no satélite, somente seria possível em *gadgets* apropriados, ou seja, nos *smartphones* que começavam a ser desenvolvidos pela Nokia ou pela Ericsson para servir aos, à época, nascituros "jardins murados". Todos pareciam ganhar: emissoras público-estatais, empresas de telecomunicações, fabricantes, operadores de cabo e satélite. No Brasil, conforme veremos no capítulo seguinte, essa solução viria a ser divulgada pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) como a melhor para o país, e suscitaria muitas ilusões em setores não empresariais da sociedade civil.

O ISDB atenderia ao cenário político-econômico japonês, onde a NHK pode ser assistida em todo o país, ao contrário das suas concorrentes comerciais, presentes apenas nos mercados mais atrativos. A NHK e também as demais redes abertas não abririam mão de serem diretamente captadas pelos dispositivos móveis, sem intermediação de operadoras de celular, mercado este, no Japão, dominado pela semi-estatal NTT DoKoMo. Mas tanto o ISDB quanto o DVB, ao contrário do ATSC, seriam concebidos em versões para as três plataformas. Eram soluções que respeitavam e mesmo aceleravam o movimento de *convergência dos meios*, o processo pelo qual, mais cedo ou mais tarde, por um mesmo terminal, fixo ou móvel, qualquer pessoa tornar-se-ia hábil para efetuar todas as suas atividades de comunicações, de modo a levar o ciclo D – D' ao limite de zero.

MUNDIALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em 1996, os Estados Unidos adotaram uma nova lei de comunicações, revogando a de 1934, e determinando à FCC, a partir de então, fomentar e regular a competição, não mais o mercado dos antigos monopólios. Regras importantes que, por décadas, impuseram certos limites aos poderes políticos ou econômicos dos grupos oligopolistas, tiveram que ser flexibilizadas. Até os anos 1980, as regras impediam que uma mesma empresa radiodifusora possuísse mais de cinco estações de televisão, mais de cinco estações de rádio FM, e mais de cinco de rádio AM (embora não impedisse a formação de cadeias nacionais). Em meados de 1990, esses limites já haviam saltado para 20, 20 e 20, respectivamente. Em dezembro de 2012, a FCC tornou pública sua intenção de flexibilizar ainda mais essas regras, praticamente eliminando limites ao controle de emissoras, assim como permitindo que proprietários de jornais e revistas pudessem também controlar emissoras de rádio ou TV *em um mesmo mercado*, ou vice-versa, derrubando uma barreira que constituía verdadeiro tabu desde os primeiros tempos da regulamentação da radiodifusão nos Estados Unidos (Wyatt, 2012; Guzmann, 2012; FCC, 2012).

Esse relaxamento das regras antimonopolistas, antes praticadas pela FCC, o papel cada vez mais central que a *indústria do espetáculo* (ou do “entretenimento”) passa a ocupar na dinâmica das economias capitalistas (Dantas, 2011), a atuação consciente de sucessivos governos dos Estados Unidos a favor do fortalecimento internacional de suas empresas, são alguns dos aspectos que explicam a emergência, nas últimas décadas, das grandes corporações mediáticas globais.

Esta expansão também vai se tornar um dos aspectos centrais que definem o campo das comunicações, nesta nova etapa “globalizada” do capitalismo. No passado século “fordista”, os sistemas de comunicação eram essencialmente *nacionais*. Existia, de certo, importante comércio internacional de filmes, músicas ou programas de rádio e televisão, cujos fluxos dominantes quase sempre seguiam a direção Norte-Sul (Unesco, 1983). Mas as organizações que operavam os sistemas nos países desenvolvidos e, a partir da descolonização, em boa parte dos países periféricos ou em desenvolvimento, estavam sob o controle dos Estados nacionais ou de famílias e grupos empresariais locais.

As transformações econômicas, tecnológicas, mas, também, ideológicas do mundo “globalizado” revogaram boa parte dessas restrições. Assistimos hoje, normalmente, a programas de televisão produzidos e *gerados* diretamente em centros situados nos mais diversos países, sobretudo nos Estados Unidos. A tecnologia de comunicação por satélites obviamente facilitou esse arranjo, mas foram decisões político-jurídicas que efetivamente viabilizaram

o acesso *direto* à programação estrangeira que chegava via satélite a qualquer lugar. É sabido que em muitos países, a exemplo do Irã ou da China, ainda subsistem fortes restrições à entrada de operadoras de televisão por satélite, inclusive proibições ao uso de antenas parabólicas pelos seus cidadãos. Os países democráticos, em geral, preferiram ajustar suas leis aos novos tempos. Daí que, se até as décadas de 1980-1990, a comunicação social eletrônica, na grande maioria dos países, estava sob controle, por força das leis ou dos fatos, de grandes conglomerados mediáticos *nacionais* (estatais ou privados), desde então vem passando ao domínio de grandes conglomerados mediáticos *transnacionais*, ou "globais". Paralelamente, esses conglomerados tendem a incorporar todas as fases e os mais diversos segmentos das indústrias mediáticas, do espetáculo e das telecomunicações. Processos de fusões, incorporações ou simples aquisições de grandes empresas por outras grandes empresas, antes especializadas em seus mercados específicos, tornaram-se comuns. Em 1986, a Time Inc., um dos maiores e mais tradicionais grupos de imprensa dos Estados Unidos, funde-se à Warner Bros., até então conhecida como uma das mais poderosas produtoras cinematográficas de Hollywood. A originalmente australiana News Corp., avançando pelo mundo, além de fundar a Sky que, em 1990, funde-se à British Satellite Broadcasting na BSkyB, penetra nos Estados Unidos onde adquire o controle dos estúdios Twentieth Century Fox, em 1981; funda a Fox News, para concorrer com a CNN, em 1996; e, mais recentemente, em 2007, assume o controle do influente *Wall Street Journal*, entre tantas outras expansões ou aquisições. A até então reconhecida produtora de desenhos animados Walt Disney Productions torna-se Walt Disney Company em 1996, ano em que adquire a rede de rádio e televisão ABC, trazendo com ela mais de 1.500 emissoras de rádio afiliadas, mais de 150 canais de televisão terrestre, além do poderoso canal pago ESPN que já então detinha os direitos de transmissão de algumas das mais importantes competições esportivas estadunidenses, dentre estas as organizadas pela National Basketball Association e pela Major League Baseball. Na França, a mais que centenária Compagnie Générale des Eaux, desfaz-se de seus interesses em águas e saneamento em 1998, quando muda seu nome para Vivendi e passa a investir em redes e canais de televisão a cabo e satélite. Em 2000, tenta entrar nos Estados Unidos assumindo o controle dos estúdios Universal mas, pouco depois, repassa 80% para a General Electric que já controlava a rede NBC. O grupo GE-NBC-Universal, em 2010, fundiu-se à Comcast[10]. A terceira das históricas grandes redes de

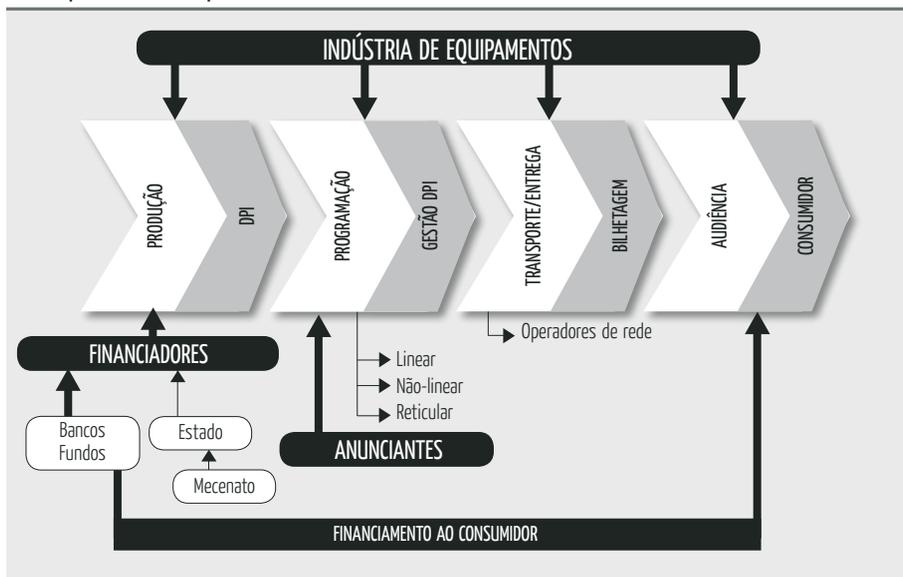
10. Informações bem detalhadas sobre a história dessas corporações ou de suas redes e canais mais importantes de televisão podem ser facilmente obtidas nos verbetes a elas relacionados, na Wikipédia.

radiodifusão atmosférica dos Estados Unidos, a CBS, não teria destino muito diferente: passou para o controle da National Amusements, da família Sumner Redstone, mesma *holding* que controla o conglomerado Viacom, proprietário, entre outros, dos canais MTV, dos estúdios Paramount e Dream Works. Parece que o destino das redes abertas seria acabar engolidas pelas fechadas...

A CADEIA PRODUTIVA DO ESPETÁCULO

As corporações mediáticas mundializadas reestruturam o processo de produção e distribuição do espetáculo de modo a integrar, numa mesma cadeia produtiva, seus elos de produção, programação e distribuição. O objetivo final será controlar a *bilheteria* – os "jardins murados" – por onde entram as recei-

Figura 2.2

Cadeia produtiva do espetáculo

Elaboração: Marcos Dantas.

tas que remunerarão os elos da cadeia. Claro, a "bilheteria" precisará ter o que vender. Logo, a disputa pelas rendas informacionais ao longo da cadeia não vai depender apenas do controle da "bilheteria", mas também da força dos capitais simbólicos de marcas e "celebridades" sem as quais não haverá espetáculo.

Produção

A produção, como o nome diz, envolve todo um amplo e bastante diversificado conjunto de atividades necessárias à oferta de algum "conteúdo". Dependendo se estamos a falar de produção de filme, ou de programa de TV, ou show musical, ou livro etc., este elo pode ganhar diferentes sub elos e outras configurações. Essencialmente, *é intensivo em trabalho vivo*. Como o valor reside na relação concreta desse trabalho com o trabalho da audiência, o capital simbólico dos autores e artistas individualmente – as suas marcas enquanto "celebridades" – vem a ser importante fator de barganha nas disputas pela divisão das rendas informacionais. Um "conteúdo" – seja um filme, seja um livro, um jogo de futebol, um programa de TV, seja um blog na internet – atrairá mais público pelo poder de atração dos artistas, ou escritores, ou esportistas etc., que dele participam, poder este adquirido ao longo de uma carreira de "sucessos" mediáticos, isto é, de participação em produtos sígnicos que, sintonizados com as expectativas psicológicas, estéticas, éticas, identitárias ou outras similares de algum segmento maior ou menor de conjuntos sociais, alcançaram elevadas audiências, daí podendo auferir boas receitas de vendas.

Na produção, quase sempre, o autor ou artista é mais visível do que seu empresário, mas, como qualquer outro investidor, é este quem organiza e controla a atividade, é o responsável pela busca de financiamento e também pela dos canais de escoamento do trabalho artístico, é o gestor do capital, neste elo. Em muitos casos, a marca da instituição – alguns clubes de futebol; certos estúdios cinematográficos, a exemplo da Disney; a Globo, na TV brasileira – pode também possuir força própria que, num acerto de mútuo interesse, acabará associando-se à da "celebridade".

O produto do trabalho artístico é um *original* a ser replicado industrialmente, sobre este original incidindo o *direito à propriedade intelectual* (DPI). Quase sempre o artista cederá esse direito à empresa já que, enquanto aquele trabalha, esta se ocupa de lhe oferecer os meios de produção (estúdios, equipamentos, arenas etc.) e os meios de veiculação (programação, distribuição) do seu trabalho. No entanto, como vimos no capítulo anterior, o produto desse trabalho não será uma mercadoria, não é trabalho abstrato equalizável, mas trabalho concreto vivo proporcionando atividades vivas ao outro polo ativo da comunicação, o seu público.

Segundo a Confederação Internacional das Sociedades de Autores e Compositores, em 2010, foram recolhidos 7.545 milhões de euros em direitos autorais, em todo o mundo[11]. Se esta for a cifra que remunera diretamente o traba-

11. Ver "Confédération Internationale des Societés d'Auteurs et Compositeurs", Wikipédia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Conf%C3%A9d%C3%A9ration_Internationale_des_Soci%C3%A9t%C3%A9s_d%C2%B4Auteurs_et_Compositeurs>. Acesso em: 7 de out. 2013.

lho artístico, será relativamente pequena diante de toda a receita do complexo industrial cultural que atingiu 2.750 bilhões de euros, em 2010. Somente a televisão, no mesmo ano, faturou 289 bilhões de euros (Idate, 2011). Conforme relatório da Unesco, em 2002 a Europa recolhia 57% da renda mundial auferida via *copyright*, e a América do Norte 25%. Cabia à região Ásia-Pacífico 16,8%, à América Latina apenas 2,5% e à África, desprezíveis 0,4%. (Unesco, 2005: 51). Esses números falam por si só sobre a divisão internacional do trabalho nesta etapa informacional do capitalismo.

O alto grau de aleatoriedade do processo de trabalho, na fase de produção, faz do seu financiamento uma questão crucial. Se é fato que qualquer atividade empresarial requer adiantamento de dinheiro a ser valorizado pelo trabalho produtivo, aqui as incertezas quanto ao resultado fazem do financiamento uma operação não raro negociada por unidade de projeto. Ainda que o capital simbólico de artistas e produtores possa facilitar as negociações, o adiantamento de dinheiro, em boa parte dos casos, não se dirigirá à empresa enquanto tal, mas a cada produto especificamente. Num mercado maduro como o dos Estados Unidos, onde a produção cultural, a exemplo da cinematográfica ou discográfica, sempre foi vista, desde os primórdios dessas indústrias, como atividades capitalistas voltadas para o lucro, o financiamento pode ser essencialmente assumido por bancos ou fundos de investimento já experientes na análise do risco do negócio. Lá, o capital financeiro associou-se à indústria cultural desde seus primeiros tempos. Num país como o Brasil, a carência de capitais de risco, levou, nos últimos anos, com apoio do Estado via renúncia fiscal, à expansão do mecenato privado e estatal que, se permitiu o crescimento recente da produção audiovisual e de outras modalidades de espetáculo, introduziu, como já percebem os analistas, relativo descompromisso entre o processo de produção e a conquista de audiência (Castro, 2008; Gorgulho *et al*, 2009), o que acaba funcionando contra a própria produção nacional que se torna excessivamente dependente não apenas das políticas, mas dos "favores" do Estado.

Programação

O monopólio do DPI, e outros monopólios adquiridos na sua relação contratual com o artista, dará ao empresário-produtor condição de negociar com intermediários da distribuição, a veiculação do resultado do trabalho artístico. Esta veiculação precisará entrar em algum tipo de programação. A mais evidente é a da televisão. Mas, um livro também entra na programação da editora, conforme sua percepção da dinâmica do mercado; um filme entra na programação das distribuidoras etc. O tipo de produto pode orientar os caminhos da programa-

ção, embora, não raro, eles se cruzem. O filme, em princípio, é produzido para ser distribuído em salas de cinema, mas sê-lo-á também na programação de TV ou lojas locadoras de filmes, ou, cada vez mais, através de novos modelos de distribuição para aluguel em linha, a exemplo do "Netflix". A empresa especializada na produção negocia com cada um desses canais, definindo os cronogramas de veiculação de cada um deles (há casos inclusive de filmes que vão para a TV ou para as lojas, sem chegarem às salas de exibição).

Do ponto de vista empresarial, não será raro, até pelas características do negócio, que as atividades de produção e programação possam ser internalizadas na mesma firma. Boa parte da programação de um canal de televisão ou emissora de rádio é-lhe endógena, embora essa verticalização não seja, por assim dizer, "natural". Nos primeiros tempos do rádio comercial estadunidense, nos anos 1930 a 1950, quase toda a produção veiculada, inclusive musical, dramatúrgica ou noticiosa, era realizada pelas próprias agências de publicidade que associavam esses seus programas às marcas dos anunciantes que os financiavam. À emissora cabia, sobretudo, negociar, alocar os horários e cuidar da transmissão. Atualmente, muitos canais de televisão por assinatura, sobretudo os especializados na veiculação de filmes, quase não programam produção própria. Questões de interesse econômico, objetivos ou posicionamentos empresariais, em certos casos a natureza do próprio processo produtivo (editora de livros é só editora de livros, embora possa manter autores sob contrato, já editora de jornais não pode deixar de também produzi-los diretamente com jornalistas assalariados), além de intervenções regulatórias do Estado, dirão, em cada caso, das possibilidades e condições de verticalização empresarial maior ou menor dos elos de produção-programação.

O principal objetivo do programador (ou editor, ou redator-chefe etc.) é o de selecionar os "conteúdos" que tenham maiores possibilidades de capturar e reter o trabalho da audiência. Seu sucesso nessa atividade pode lhe amealhar, para si mesmo, capital simbólico que atrairá, por sua vez, o capital simbólico de artistas e produtores culturais. Nesse processo recursivo, fortalecem-se as grandes marcas programadoras, como certos canais de televisão, editoras de livro, ou produtores de espetáculos. Então, a razoável garantia de audiência atrairá, para a firma programadora, especialmente se esta é canal de rádio ou televisão, o financiamento publicitário que, se é ainda pouco importante na distribuição de livros ou filmes, é essencialmente dependente das vendas diretas do produto unitário, e será cada vez mais decisivo na cadeia produtiva horizontalizada do espetáculo em geral.

A programação pode ter três formatos: *linear*, *não-linear*, *reticular*. A programação linear é aquela típica de rádio ou TV, veiculada pelos canais de acesso aber-

to ou pago e sustentada principalmente por publicidade inserida em intervalos intercalados, embora cada vez mais também por assinatura direta do canal.

Como programação não-linear, entendemos todo tipo de "conteúdo" (filmes, espetáculos, videojogos) cujo acesso depende de pagamento direto para usufruto em algum horário relativamente predefinido pelo usuário, embora a publicidade também esteja crescendo nesse segmento. A disponibilidade do "conteúdo" não está amarrada à programação prévia do ofertante, mas a fatores mais relacionados às condições de tempo e espaço do consumidor. No caso dos videojogos, a venda direta de jogos somados à de seus equipamentos ("consoles") alcançou €37,9 bilhões, em 2010, 57,8% dos quais só em "consoles" (Idate, 2011: 110). O videojogo é uma necessidade *criada* para a venda de seus suportes materiais, mas que não poderia ter sido criada se não atendesse, como em todos os demais casos, a expectativas culturais distintivas desta nossa sociedade.

Já por programação reticular, entendemos a efetuada diretamente pelo próprio prossumidor, mediante acesso à internet. Embora não falte quem sustente ser livre e autônoma a navegação pela internet (desde que esqueça o preço da assinatura do serviço de infraestrutura de rede e todos os outros controles das grandes corporações sobre essa rede), também aqui já se instalaram as técnicas de *persuasão*, claro que adaptadas ao meio: o "curtir" é uma delas. Fica parecendo que o próprio prossumidor organiza também a programação na medida em que se imagina participando do *agendamento* daquilo que merece atenção do trabalho da audiência. Como vimos no capítulo anterior, essa possibilidade que a rede assim oferece de rastreamento dos hábitos individuais de cada internauta, conforme vão sendo revelados pelos seus "cliques", torna o meio extremamente atrativo para a publicidade, já que permite ao anunciante maximizar o retorno do seu investimento por poder se dirigir, como se fosse individualmente, a cada consumidor pré-identificado que lhe pareça bastante receptivo à sua mensagem. A publicidade em linha, de 2010 a 2014 (projeções) crescerá 20% em média ao ano, tendo atingido no cômputo mundial 48,9 bilhões de euros, em 2011. O mercado dos Estados Unidos responde por cerca de 34,1% desse total. Cinco países europeus (Alemanha, França, Itália, Espanha e Reino Unido) somam 20%. O Japão, 8,8%. A concentração já se instalou na internet. Nos Estados Unidos, em 2008, 50 domínios absorviam 90% das verbas publicitárias, sendo que 70% iam para os 10 maiores (Idate, 2008: 105). Em 2010, somente Google, Yahoo! e Microsoft amealhavam 50% das receitas publicitárias mundiais (Idate, 2011: 122).

Transporte e entrega

No elo de transporte e entrega está se operando a mais determinante trans-

formação na indústria cultural, aquela identificada como "convergência tecnológica" ou "convergência de mídias". O transporte por navio, avião ou caminhão, inevitável, até poucos anos atrás, nos casos de latas de filmes ou volumes de livros, está cedendo lugar ao transporte de bits pelas redes de computadores operadas por grandes empresas especializadas em telecomunicações.

Por muitas décadas, o negócio de uma operadora de telecomunicações era o de exclusivamente transportar sinal de voz e poucos outros de baixa velocidade, cabendo às cadeias produtivas da radiodifusão, do cinema e outras editoriais, a produção e distribuição de "conteúdos". No máximo, para cobrir longas distâncias, alguma "tele" podia ser contratada para prestar um exclusivo serviço de transporte, a exemplo da brasileira Embratel que levava, via satélite ou microondas para todo o país os sinais, contendo os "conteúdos" das cabeças-de-rede cariocas e paulistas da nossa televisão aberta. Mas, desde fins do século passado, as operadoras, algumas velhas de século (a exemplo da AT&T), outras nascidas e crescidas neste novo cenário (a exemplo da brasileira NET), passaram a incorporar imbricadamente em seus negócios o transporte e entrega de todo o tipo de "conteúdos". Basta observar-se qualquer publicidade de operadora móvel "celular" para se perceber que seu negócio não é mais telefonia, mas entretenimentos, vídeos, música, internet e outras práticas sociais em rede[12].

Aos poucos, os últimos circuitos de distribuição ainda remanescentes dos tempos analógicos, vão sendo incorporados às redes telemáticas. A sala digital de cinema, cuja expansão vem sendo claramente liderada pelos produtores de Hollywood, transfere dos aviões e caminhões para operadoras de satélites ou cabos, a atividade de transporte – e nisto atropela, nos Estados Unidos, decisões jurídicas e regulamentares que vedavam a verticalização da cadeia cinematográfica (Castro, 2008). O receptor "blu-ray", transformado em

12. "Com o rápido avanço das conexões de banda larga, muitos filmes em alta definição já circulam de diversas formas pela rede mundial de computadores. Nos Estados Unidos, a empresa de telecomunicações AT&T lançou em 2006 um serviço de TV pela internet (IPTV, no jargão) com 320 canais, sendo mais de quarenta deles com todo o conteúdo exibido em alta definição de imagem. Trata-se do U-verse, atualmente com 230.000 assinantes em uma dezena de estados americanos. Desde o fim de 2007, o U-verse está recebendo 12.000 novos clientes por semana. A operadora Verizon oferece um serviço semelhante, chamado FiOS. Empresas como a Apple também entraram com força no ramo de distribuição de filmes pela web. Nesse caso, tentam repetir o sucesso das vendas online de música. Em janeiro, a marca da maçã anunciou que havia vendido 125 milhões de shows e 7 milhões de filmes pela loja virtual da companhia, o iTunes. Agora, o site também está alugando filmes. São oferecidos 1.000 títulos, sendo 100 deles em alta definição. Esses são negócios incipientes, mas têm perspectivas animadoras. Uma análise realizada pela consultoria americana iSuppli indica que a TV na internet, que inclui canais com programas e filmes, movimentou 422 milhões de dólares em 2006. Esse valor deve aumentar para 5,8 bilhões de dólares em 2011. Ou seja, crescerá mais de dez vezes em cinco anos. O Instituto Gartner acredita que o número de assinantes desses serviços atingirá 50,3 milhões, em 2010 – era 1,3 milhão em 2004. O público interessado em downloads de filmes, um produto batizado na internet de vídeo por demanda (VOD, na sigla em inglês), somará 20,5 milhões de pessoas em 2010" (Rydlevski 2008).

padrão industrial-tecnológico também por imposição de Hollywood (Rydlevski, 2008), permite baixar diretamente de lojas virtuais, a cópia de um filme, assim prenunciando o fim da distribuição para locação e o próprio fim do suporte em DVD.

Como todo o processo produtivo é determinado em última instância pela busca por reduzir os tempos de produção e circulação aos limites de zero, o objetivo será o de aproximar o máximo possível, anulando tempos redundantes, o trabalho artístico vivo da sua audiência. As operadoras de telecomunicações, por óbvio, ao contrário dos transportadores por via aérea, marítima ou rodoviária, podem fazer isso em nanossegundos – ou 13 segundos, se considerarmos o retardo (*delay*) da TV digital...

Essa migração da distribuição de todo tipo de "conteúdos" para as redes telemáticas está também permitindo introduzir maior controle sobre a replicação dos mesmos, logo maior garantia de apropriação das rendas informacionais extraídas dos DPIs: é origem dos "jardins murados". O entretenimento antes difundido por radiodifusão aberta, e também as obras musicais ou literárias depois do iPod ou do *tablet*, passaram a ser cada vez mais acessados apenas se mediante o pagamento da assinatura de um serviço criptografado de rede. Quanto mais as cadeias produtores-programadores-transportadores lograrem açambarcar a produção cultural criadora de audiência, maior será a incorporação nessas cadeias de todo o tipo de produção cultural social e economicamente relevante, em detrimento do acesso livre e aberto, ou de outros modelos, como a edição de CDs ou livros, menos seguros ante às possibilidades de replicação anti-monopolista a custos quase zero[13].

A "assinatura" – da TV paga, da banda-larga, do "celular" – impõe-se como condição necessária de acesso ao entretenimento e espetáculo. Economias de rede permitem que o custo marginal, logo o preço da assinatura, baixe quanto maior seja o número de assinantes. Como a conquista desses assinantes é função da atratividade de audiência dos "conteúdos", interessará aos transportadores carregar produtos ou programações que possam se mostrar mais atraentes ao consumidor. Para tanto, pagarão aos programadores mais atrativos, preços mais elevados do que para os de menor "interesse". Nos Estados Unidos, o principal canal da ESPN, controlada pelo Grupo Disney,

13. Para evitar isso, autoridades públicas em alguns países do mundo têm baixado normas ou adotado políticas visando impedir que a transmissão de eventos "relevantes" possa ser exclusiva de uma única cadeia produtiva. Recentemente, o governo argentino comprou os direitos de transmissão do campeonato nacional em favor de sua TV pública, visando garantir que qualquer pessoa possa assistir aos jogos. Até então, somente assinantes de um determinado serviço de TV por assinatura tinha condições de acesso às transmissões dos jogos.

cobra, das operadoras estadunidenses, para ser incluída em algum “pacote” (*line up*), USD 4,69 por assinante, devido à elevada audiência dos espetáculos esportivos cujos DPIs adquire e passa a monopolizar. A maioria dos demais canais, mesmo populares, cobra algo em torno de 50 centavos de dólar por mês, por assinante (<http://en.wikipedia.org/wiki/ Cable_television_in_the _United_States>, acessado em 07/10/2013).

Indústria de equipamentos

Como se constituísse a espinha dorsal de toda a cadeia, a indústria eletroeletrônica está presente e dá suporte a todos os seus elos. Nada pode ser feito sem circuitos integrados (chips), câmaras e outros equipamentos de registro ou projeção, ilhas de edição, servidores de rede, computadores em geral, satélites, torres de comunicação, centrais de comutação, cabos e os onipresentes aparelhos terminais: receptores de TV, sistemas de *home theater*, “celulares”, microcomputadores pessoais e, ainda, telas e salas de cinema, agora em 3D. A rigor, todo “conteúdo” é produzido para, ao fim e ao cabo, venderem-se equipamentos fabricados por uma indústria que, em todo o mundo, faturou cerca de 800 bilhões de euros, em 2010, ou 29% da soma das receitas totais do complexo industrial cultural (Idate, 2011). Desse montante, 266 bilhões de euros corresponderam precisamente à “eletrônica de consumo”.

Embora, claro, não se possa ignorar que boa parte desses números se deve às demandas do conjunto da economia, inclusive do setor público, grande parte também, sobretudo das vendas de “eletrônica de consumo”, deve-se às necessidades criadas pelo entretenimento doméstico. A relação aqui é simbiótica. A indústria eletroeletrônica doméstica produz para a indústria cultural mediática, a indústria cultural mediática produz para a indústria eletro-eletrônica doméstica. São como o par de pedais de uma mesma bicicleta – aquela cujo avanço acumula capital.

A indústria eletroeletrônica pesquisa e desenvolve tecnologias e produtos. A indústria cultural ou do entretenimento *mediatizado* escolhe as que lhe interessa, quando não participa ativamente, desde os primeiros momentos, na própria pesquisa industrial, como ocorreu nas pesquisas para a TV digital. Em outro momento, Hollywood decidiu que a próxima geração digital de reprodutores de DVD seria a tecnologia “blu-ray” proposta pela Sony, derrotando a “DVD-HD” desenvolvida pela Toshiba. Indústria eletroeletrônica e Hollywood também decidiram, em comum acordo, dividir o mundo em “zonas” para efeito de codificação dos discos, numa tentativa de evitar as cópias “piratas” – o que também faz com que muitos produtos disponíveis em uma zona, não estejam disponíveis em outras, embora, felizmente, tal problema acabe sen-

do superado, pois esses códigos sempre podem ser quebrados... Atualmente, Hollywood, mais uma vez, vem impondo mundialmente às novas salas digitais de cinema o padrão DCI (Digital Cinema Iniciative), cujas características (compressão JPEG 2000, resolução de 2K ou 4K) elevam os investimentos necessários à transição, logo as demandas por financiamento das salas de cinema, do qual as próprias produtoras se encarregam, assim reforçando ainda mais o controle que exercem sobre o conjunto da cadeia (Castro, 2008).

O capital financeiro, presente na ponta inicial da cadeia, ao financiar a produção de "conteúdos", estará também presente na sua ponta terminal, financiando pelo crédito direto ao consumidor o mercado comprador. Como ao fim e ao cabo, trata-se de reduzir ao mínimo os tempos de circulação *D – D'*, quanto mais adensadas forem as cadeias de trabalho e produção; quanto mais estiverem sob controles que reduzam os graus de incerteza na produção ou realização; quanto mais o transporte, a entrega e a bilhetagem puderem ser embutidos nas redes (digitais) de comunicação; mais o capital logra se apropriar das rendas informacionais assim geradas, redistribuindo-as entre os seus elos e componentes, conforme barganhas internas para as quais a relevância de cada capital simbólico será determinante.

CONGLOMERADOS MEDIÁTICOS-FINANCEIROS

As cadeias produtivas mundializadas são comandadas por um punhado de conglomerados mediáticos, na maior parte sediado nos Estados Unidos. Numa lista dos 10 maiores em 2012, 7 são estadunidenses (Tabela 2.2, ver página seguinte). Entre os 20 maiores, 10 são estadunidenses, três são britânicos, dois são japoneses, dois alemães, dois franceses e um canadense. Este não parece ser um mundo para muitos. Nele, o Brasil não estaria totalmente mal: a Globo ocupa o 25º lugar, sendo a maior latino-americana e a primeira na relação, além daqueles seis primeiros países. Numa lista das 50 maiores, além do Brasil, graças à Globo, também aparecem Itália, México, Holanda, Suécia, Finlândia e Espanha. Para ter melhor ideia das dimensões dos números na tabela, todo o mercado brasileiro de telecomunicações e serviços de televisão somou, em 2010, 50,5 bilhões de euros, sendo 10,1 bilhões, da televisão, divididos em 5,5 bilhões de publicidade e o restante de assinaturas (Idate, 2011: 168). Só o grupo NBC/Comcast sozinho fatura mais de 40 bilhões de euros.

Arsenault e Castells (2008) produziram um detalhado estudo sobre a composição dos grandes conglomerados mediáticos mundiais e suas relações entre si. Eles examinaram os grupos Time Warner, Disney, NewsCorp, Beterlsmann, NBC-Universal, CBS e Viacom, sem deixar de fazer as obrigatórias referências também à Apple, à Microsoft, ao Yahoo! e ainda outros.

Tabela 2.2
As 50 maiores corporações de comunicações do mundo
2012 - Em € milhões

Empresa, cidade, país	Faturamento em € milhões
1. Comcast/NBCUniversal, LLC	40.116
2. The Walt Disney Company	29.377
3. Google Inc.	27.231
4. News Corp. Ltd.	23.998
5. Viacom Inc./CBS Corp.	20.948
6. Time Warner Inc.	20.815
7. Sony Entertainment	6.514
8. Bertelsmann AG	15.253
9. Vivendi S.A.	12.486
10. Cox Enterprises Inc.	11.013
11. Dish Network Corporation	10.092
12. Thomson Reuters Corporation	9.919
13. Liberty Media Corp./Liberty Interactive	9.080
14. Rogers Comm	9.031
15. Lagardère Media	7.657
16. Reed Elsevier PLC	6.902
17. Pearson plc	6.754
18. ARD	6.221
19. Nippon Hoso Kyokai	5.996
20. BBC	5.584
21. Bloomberg L.P.	5.460
22. Fuji Media Holdings. Inc.	5.210
23. Charter Comm. Inc.	5.175
24. Cablevision Systems Corp.	4.814
25. Globo Comunicação e Participações S.A.	4.728
26. Advance Publications	4.705
27. The McGraw-Hill Comp. Inc.	4.487
28. Clear Channel Comm.	4.42
29. Mediaset SpA	4.250
30. The Nielsen Company	3.974
31. Gannett Co. Inc.	3.764
32. Grupo Televisa	3.620
33. Yahoo! Inc.	3.580
34. The Naspers Group	3.446
35. Shaw Communications	3.445
36. Wolters Kluwer nv	3.354
37. Bonnier AB	3.302
38. Axel Springer AG	3.185
39. France Télévisions S.A.	3.140

continuação

Empresa, cidade, país	Faturamento em € milhões
40. Discovery Communications	3.042
41. Tokyo Broadcasting System Holdings, Inc.	3.028
42. The Washington Post Company	3.028
43. RAI Radiotelevisione Italiana Holding S.p.A.	3.012
44. Quebecor Inc.	2.930
45. ITV plc	2.802
46. ProSiebenSat.1	2.756
47. Sanoma Group	2.746
48. The Hearst Corporation	2.730
49. Grupo PRISA	2.714
50. TF1 S.A.	2.620
51. Tribune Co. (Chicago/USA)	2.399
52. Daily Maiul & General Trust (London/UK)	2.313

Fonte: http://propmark.uol.com.br/40269:rede-globo-e-o-25-maior-grupo-de-midia-do-mundo, acessado em 7/10/2013.
(Fonte original, Instituto para Políticas de Mídia e Comunicação).

Chama atenção, inicialmente, a multiplicidade de *marcas* que, de fato, são diferentes canais de distribuição controlados pelas mesmas corporações, algo raramente percebido pelos "consumidores". Trata-se de estratégia adaptada à segmentação "flexível" do mercado, estratégia que por sua vez ainda mais impulsiona a segmentação. Num exemplo, o Grupo Time Warner veicula suas produções na televisão aberta, por assinatura ou na internet, através dos canais CNN (jornalismo), HBO (filmes), Boomerang (infantil), Cartoon Networks (infantil), Cinemax (filmes), TCM (filmes), TNT (filmes) e ainda outros. O Grupo Disney, através da rede ABC (TV aberta generalista), do Disney Channel (infantil), do Jetix (infantil), da ESPN (esportes), da distribuidora Miramax etc. O News Corp, detém os diversos canais Fox de jornalismo (político, econômico, esportivo), metade do National Geographic, o *Wall Street Journal*, também controla a operadora BSkyB, no Reino Unido, etc. Boa parte dos grandes conglomerados têm interesses também em produtoras e editoras de discos, livros e jornais, possuem portais na internet, controlam ou participam de grandes estúdios cinematográficos.

Embora nos Estados Unidos e onde mais não houver regras que limitem a *verticalização*, os conglomerados estendam seus investimentos e negócios também aos *meios de transmissão*, ou seja, às infraestruturas de transporte, sejam terrestres, cabeadas ou satelitais, eles não buscam edificar cadeias fechadas. Ao contrário, deter o controle de uma infraestrutura de rede pode ser importante mas não será determinante para o sucesso dos negócios. De fato,

um operador de rede, seja por cabo, satélite, terrestre e, agora, também, estendendo-se aos dispositivos móveis, só terá sucesso se lograr amealhar alguns milhões de assinantes, e só conseguirá fazê-lo se puder oferecer canais atrativos. Por sua vez, o programador (canal) confia cada vez menos nas receitas publicitárias, porque seus anunciantes confiam cada vez menos na possibilidade de reter a atenção do telespectador quando este, a um simples toque de botão, pode mudar de canal nos intervalos publicitários. Menos a grade, mais *cada programa em si* adquire especial valor nas estratégias de negócios em busca de audiências. Colocar cada programa no maior número de canais e plataformas de veiculação tornou-se o principal objetivo das corporações que comandam os estúdios e outros recursos de produção.

Mais do que competirem entre si, as corporações precisam cooperar entre si. *Sinergia* é a palavra-chave:

> *A sinergia está apoiada na compatibilidade de redes convergentes. São os programas, não a propriedade que convergem.* A forma de organização em rede entre companhias, mais do que integração horizontal ou a propriedade, aparentam ser o modelo de negócios de maior sucesso dos conglomerados multimeios contemporâneos (Arsenault e Castells, 2008: 721, grifos no original)[14].

Essencial será incluir na grade de programação produção rentável, própria ou de terceiros. O controle de meios próprios de transporte ou distribuição ajuda no acompanhamento e conhecimento das condições de circulação, logo nas negociações e barganha com outros distribuidores, mas não afeta decisivamente o "*core*" dos negócios. Google ou Yahoo!, por exemplo, não operam infraestruturas de banda larga – mas estes que as operam agradecem a Sergey Brinn ou Jerry Yang pela existência de tão atraentes portais. Para qualquer operador de rede, por sua vez, será sempre mais vantajoso carregar canais do conglomerado "concorrente", do que perder assinantes por não oferecer esta ou aquela programação disponível em algum outro canal. É o que a Comcast informou à FCC, quando fundiu-se à NBC-Universal: "não temos interesse em impedir que os programas da NBC cheguem a sites como o YouTube [da "concorrente" Google] porque queremos a maior audiência possível" (O Globo, 15/07/2010, p. 26).

14. Traduzido pelo autor do original inglês: "*The key is synergy. Synergy is based on the compatibility of the merging networks. It is programs not properties that merge.* Networked forms of organization within companies rather than horizontal integration of properties appears to be the most successful business model in contemporary multi-media conglomerates" (grifos no original).

Quando, por motivos de alguma renitente "cultura empresarial", digamos assim, programadores associados a operadores de rede resistem em abrir seus canais para outros operadores que não os seus próprios, a questão pode parar na Justiça, inclusive gerando situações paradoxais: na década de 1990, a DirectTV, controlada pela GE, acionou a Sky no Brasil (aqui, uma associação entre Murdoch e Marinho) para ter o direito de incluir em seus "pacotes" brasileiros os canais da Rede Globo de Televisão. O mesmo Murdoch, entretanto, à mesma época, entrava na Justiça dos Estados Unidos para ter o direito de incluir no line up da Sky, os canais da Time Warner... Mais à frente, DirectTV e Sky fundiram seus negócios na América Latina, enquanto que o fundo Dodge City, com 7,14% do capital da Time Warner passou a deter 10,1% do capital da News Corp., de Murdoch (Dantas, 2011).

A forte presença do fundo financeiro Dodge City em duas corporações supostamente concorrentes não é exceção, mas regra. Arsenault e Castells, nesse mesmo estudo, mostram como elas possuem interesses comuns em muitas empresas que operam em diferentes nichos de mercado; possuem em seus conselhos de administração membros presentes também nos conselhos dos "concorrentes"; e, não raro, contam com os mesmos sócios ou investidores. O grupo francês AXA pode ser encontrado, com participações expressivas, na Time Warner (5,79%), na Disney (2,9%), na CBS (12,2%), na Microsoft (1,26%) e na Apple (3,86%). O fundo de investimentos Fidelity aparece na Time Warner (4,13%), na Disney (5,5%), na Google (11,49%), na Apple (6,44%) e, com participações menores, também no Yahoo! e na News Corp. Outros bancos, clubes ou fundos de investimento, a exemplo, do Goldman Sachs, Kingdom House (árabe), Vanguard, State Street, Capital Research etc. também aparecem espalhados e associados, com posições importantes, na composição acionária de diversas corporações.

Por sua vez, as próprias corporações são sócias entre si em terceiros empreendimentos. A CBS (National Amusements) detém 50% do capital da CW Network, cujos outros 50% pertencem a Time Warner. A Microsoft detém 50% do capital da MSNBC, com cujos outros 50% pertencem à NBC-Universal. Esta, por sua vez, participa com 25% do capital dos canais A&E e History Channel, nos quais a Walt Disney Co. entra com 37,5%. O falecido Steve Jobs, além de ser membro do conselho de administração, detinha 7,3% do capital da Walt Disney Co., por sua vez associada meio a meio com a Bertelsmann, alemã, na Super RTL TV Station. Exemplos não faltam.

TELEVISÃO SEM FRONTEIRAS (DENTRO DA EUROPA)

Já sendo líder incontestável da indústria mediática e do entretenimen-

to desde os primeiros anos do Pós-Guerra, os Estados Unidos tiraram grande vantagem do novo reordenamento "global". Suas corporações mediáticas, vimos, assumiram imediatamente a liderança mundial. A produção cinematográfica (geralmente identificada a Hollywood) e a audiovisual televisiva gerou USD 13,5 bilhões em exportações, em 2010, com uma balança comercial favorável de USD 11,9 bilhões, inferior apenas à da indústria farmacêutica (MPAA, s/d). São números que mostram como os Estados Unidos, na prática, são um mercado fechado à produção cultural estrangeira. E se a eles se somarem outras receitas obtidas no exterior, como direitos sobre demais produtos de entretenimentos e sobre licenciamento de software, o conjunto desses segmentos "imateriais" constituiu-se, sem dúvida, no mais dinâmico e superavitário setor do comércio internacional dos Estados Unidos, nas últimas décadas.

Se já era forte a presença de filmes e outros produtos audiovisuais dos Estados Unidos na televisão europeia no iniciozinho da década de 1980 (94% dos filmes exibidos na televisão inglesa em 1981, ou 80% dos mostrados na televisão francesa – Thompson, 2007: 262), maior ainda passará a ser com a expansão dos canais a cabo ou satélite, boa parte deles controlados por suas corporações e muitos deles dedicados exclusivamente à exibição de filmes, ao contrário das tradicionais emissoras terrestres generalistas. A atratividade dos novos canais estava, em boa medida, relacionada à própria atratividade da programação hollywoodiana. Talvez não fosse sequer um grande problema para uma população já acostumada a pagar taxas para sustentar a radiodifusão pública, passar a pagar assinaturas pelos canais de sua preferência. Exceto que, por óbvio, não demoraria a questionar a cobrança estatal compulsória. O cidadão que, por décadas, habituara-se a pagar para ver televisão, continuaria pagando, não um imposto, mas uma assinatura; não como cidadão, mas como... *consumidor*. O "consumidor" queria ver canais de filmes, preferencialmente hollywoodianos, canais de esporte, canais de shows e variedades, canais infantis, se tinha filhos, de culinária, de nudismo e sexo, queria canais dirigidos para os seus "gostos", "hábitos", "identidades". Desejava canais segmentados e fragmentados, coerentes com a lógica segmentada e fragmentada da "acumulação flexível", já bem explicada por Harvey, e melhor legitimada teórica e ideologicamente pelos pensadores "pós-modernos". Em muitos países, a exemplo da França, a taxa acabará sendo suspensa, sendo as emissoras estatais também obrigadas a se valerem do mercado publicitário. Em boa parte dos outros, sua renovação periódica suscita acirrados debates parlamentares que, no mínimo, obrigam as emissoras públicas a se munirem de bons argumentos, em termos de projetos atrativos e função cultural, na defesa de orçamentos que lhes permitam enfrentar com alguma chance de êxito a concorrência comercial em todas as plataformas. No

contexto desse debate, as corporações público-estatais, as autoridades e organizações políticas em geral, os artistas, intelectuais e produtores culturais vão se mostrar preocupados com uma espécie de "americanização" cultural promovida pela televisão a cabo ou satélite (Galperin, 2004). Se por um lado, as novas regras estavam voltadas para a liberalização, por outro tomarão todo o cuidado de proteger e fomentar a cultura europeia e a de cada um de seus países, suas regiões provinciais com dialetos e culturas características, até mesmo as minorias imigrantes. Outras importantes democracias liberais não-europeias, como a Austrália, a Nova Zelândia e o Canadá seguirão caminho semelhante.

O processo que então avançava na Europa seria naturalmente parte do próprio movimento de construção da União Europeia (UE). Em geral, as decisões serão baseadas em estudos encomendados a consultores e especialistas; são detalhadas nas muitas instâncias técnicas e políticas da Comunidade; e tomam finalmente a forma de *Diretivas* para todos os países, em alguma das periódicas reuniões de cúpula governamental. Considerando suas condições e tempos políticos internos, os países da Comunidade, então, transformam essas diretivas em leis nacionais. No entanto, se nos Estados Unidos, nos governos Clinton e Bush filho, predominaram as decisões favoráveis à ampla desregulamentação e, daí, à consolidação de grandes corporações transnacionais benéficas, sem dúvida, à economia e bem-estar dos próprios Estados Unidos (ao menos até a crise financeira de 2008 demonstrar que não era bem assim); na Europa, as próprias exigências da construção europeia, aliadas à tradição do *estado do bem-estar social*, deram origem a um processo de permanente negociação e consequente cuidadosa elaboração de normas, processo este que poderia ser definido como *liberalização planejada*.

Nas comunicações, desde o início, prevaleceu o entendimento de se tratar de um campo onde se impõe considerar, num mesmo plano, suas dimensões culturais e econômicas. Daí a aprovação, em 1989, da *Diretiva Televisão Sem Fronteiras* (TVSF) que, em sua última revisão, em 2010, reafirma:

> Os serviços de comunicação social audiovisual são, simultaneamente, serviços culturais e serviços económicos. A importância crescente de que se revestem para as sociedades, a democracia – garantindo designadamente a liberdade de informação, a diversidade de opiniões e o pluralismo dos meios de comunicação social –, a educação e a cultura *justifica a aplicação de regras específicas a esses serviços* (Jornal Oficial da União Europeia, 15/04/2010: p. L95-1, *grifos do autor – MD*)[15].

15. Os documentos, sobretudo os formais e oficiais da União Europeia, são traduzidos nas línguas dos países comunitários, inclusive o português, embora neste caso conforme a gramática e ortografia dominante em Portugal. Esses documentos são facilmente encontráveis nos sítios da UE e sempre que disponíveis em português (de Portugal) sê-lo-ão aqui preferencialmente citados conforme os originais nesta língua.

Para as autoridades europeias, televisão, independentemente da plataforma ou modelo de negócios, permanece sendo um serviço de radiodifusão destinado a transmitir conteúdos ao público. Lê-se no artigo 1º da Diretiva TVSF aprovada em 3 de outubro de 1989:

> [Entende-se por] "radiodifusão televisiva", a transmissão primária, com ou sem fio, terrestre ou por satélite, codificada ou não, de programas televisivos destinados ao público. A radiodifusão televisiva inclui a comunicação de programas entre as empresas com vista à sua difusão ao público. Não inclui, no entanto os serviços de comunicação que forneçam, a pedido individual, elementos de informação ou outras mensagens, como os serviços de telecópia, os bancos eletrônicos de dados e outros serviços similares" (Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 17/10/1989, p. L 298/25, grifos do autor – MD).

Essa mesma compreensão será adotada por praticamente todos os países membros da OCDE, conforme se pode constatar em um seu relatório de 2009 (OCDE, 2009)[16]: o conceito de radiodifusão, ou broadcasting (nos documentos em língua inglesa), passa a incorporar plataformas nada ou quase nada desenvolvidas ou usadas até os anos 80 do século passado. Na lei australiana de 1992, por exemplo, *broadcasting* será definido como

> um serviço que entrega programas de televisão ou programas de rádio para pessoas que possuam equipamentos apropriados para receber esse serviço, seja ele entregue pelo espectro de radiofreqüências, por cabo, fibras óticas, satélites ou por alguma outra combinação desses meios (OCDE, 2009: 214)[17].

As Diretivas "Televisão sem Fronteiras" têm por principal objetivo construir um mercado comum europeu do audiovisual, isto é favorecer a livre circulação dentro da Europa de programas de televisão gerados em qualquer país comunitário, sobretudo filmes e outras obras artísticas que pudessem ser veiculadas por radiodifusão televisiva "com ou sem fio, terrestre ou por satélite, codificada ou não".

16. Para um resumo das definições nas legislações de mais de 20 países, apresentadas nesse relatório, ver Dantas, 2010.

17. Traduzido pelo autor do original inglês: "a service that delivers television programmes or radio programmes to persons having equipment appropriate for receiving that service, whether the delivery uses the radiofrequency spectrum, cable, optical fibre, satellite or anny other means or combination of those means" (OCDE, 2009: 214).

Para sustentar tais objetivos, a Diretiva de 1989, em seu artigo 4º, orientava os países membros a adotarem, em seus respectivos sistemas de "radiodifusão televisiva", cotas reservadas para programas de origem europeia não inferiores a 50%+1 do tempo total de programação, excluídos da contagem desse tempo os "noticiários, a manifestação desportivas, jogos, publicidade ou serviços teletexto" (Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 17/10/1989: p. L298/26). Está aí a origem do conceito de "espaço qualificado" que os brasileiros adotariam na sua lei para a TV por assinatura.

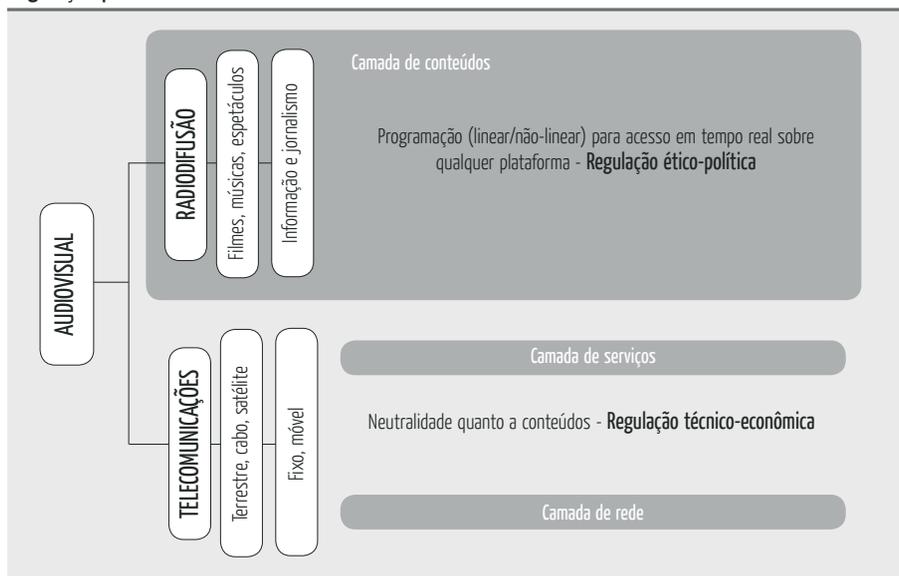
No artigo 5º, a Diretiva previa que pelo menos 10% do tempo total de programação deveria ser dedicado à "produção independente". E, no seu conjunto, revelava também especial preocupação com a proteção da criança e da juventude, e dava particular atenção à publicidade, exigindo que fosse explícita, "nitidamente separada do resto do programa por meios ópticos e/ou acústicos", veiculada em tempos nunca inferiores a 20 minutos entre uma interrupção e outra (45 minutos, no caso de obras cinematográficas de duração maior), vedada a publicidade de cigarros e remédios, sendo severamente limitada a de bebidas alcoólicas.

Enquanto avançava na implementação da TVSF, a UE construía também um marco regulatório geral para as suas telecomunicações, a esta altura já fortemente impactadas pelas medidas liberalizantes adotadas por seus países ao longo dos anos 1980. Em 1999, coerente à metodologia técnico-política sempre adotada nesses casos, a Comissão Europeia divulga um amplo estudo que aponta o roteiro a seguir: *Towards a new framework for Electronic Communications Infrastructure and Services* (European Comission, 1999). O estudo propõe que a Europa adote um novo princípio regulatório que seria denominado *regulação por camadas*: ao invés de cada serviço ou cada tecnologia estarem regulados por normas específicas como as que até então demarcavam "radiodifusão" e "telecomunicações", as autoridades eram orientadas a distinguir *infraestrutura* (quaisquer que fossem as plataformas ou tecnologias), *serviços* (os recursos lógicos necessários à operação das tecnologias) e *conteúdos* (as aplicações ou programas que seriam diretamente usufruídos pelas pessoas e empresas). Substituía-se a tradicional regulação "vertical" por uma nova regulação "horizontal".

O documento esclarecia:

> A estrutura deve incluir no seu escopo *todas as redes de radiodifusão (terrestres, satelitais ou cabeadas) bem como as de telecomunicações.* Isto está de acordo com o princípio da neutralidade tecnológica, i.e., que não haja qualquer discriminação entre os diferentes meios de comunicação. Isso também responde às

Figura 2.3

Regulação por camadas

Elaboração: Marcos Dantas.

conclusões da consulta pública sobre a convergência que indicou a necessidade de uma estrutura regulatória mais horizontal e consistente para todas as infraestruturas de comunicação.

O licenciamento de radiodifusores, enquanto disposições que regulam o *conteúdo* das transmissões, não é tratado neste relatório e não está coberta pela nova estrutura regulatória de serviços e infraestrutura. *Isto implica duas autorizações distintas, uma relativa à operação da infraestrutura de redes e transmissão de sinais de radiodifusão, e outra relativa aos conteúdos das transmissões.*

Em muitos casos, a operação da infraestrutura de radiodifusão já vem sendo feita por uma companhia separada. Mas quando não for este o caso, licenças separadas serão, em princípio, necessárias, embora arranjos de transição devam ser aceitos para assegurar uma transição tranquila dos atuais radiodifusores para a nova estrutura (*idem*, p. 22-23, grifos do autor – MD)[18].

18. Tradução do autor do seguinte original, em inglês: "The framework would include *all broadcast networks (terrestrial, satellite and cable) as well as telecommunications networks in its scope.* This is in line with the principle of technological neutrality, i.e. that there is no discrimination between different means of transmission. It also responds to the conclusions of the public consultation on convergence with indicates the need for a more horizontal and consistent regulatory framework of all communications infrastructures. The licensing of broadcasters, insofar as those licensing provisions regulate the

Praticada no Reino Unido desde 1996, onde a BBC e a ITV já não detinham as outorgas de suas frequências, transferidas para operadores de redes especializados, a proposta estendia para toda a Europa o princípio de separar claramente os empreendimentos voltados para a produção e programação de conteúdos, dos empreendimentos voltados para implantar e operar as redes de transporte, inclusive, como vimos, na televisão terrestre agora digital. Renovava, nas novas condições, a distinção básica entre *broadcasting*, cujo objeto do negócio é o conteúdo e telecomunicações especializadas no tratamento, transporte e distribuição do *sinal*.

A regulamentação por camadas foi consolidada num conjunto de Diretivas baixadas em 2002, que tratam da autorização de redes e serviços (Diretiva 2002/20/CE), das regras gerais de operação de redes e serviços (Diretiva 2002/21/CE), também dos serviços universais, da proteção à privacidade e de outros aspectos conexos. A política europeia, desde então, vem sendo a de autorizar ou licenciar a *operação de serviços de redes*, não especificando ou segregando a plataforma, no limite de restrições técnicas naturais como, por exemplo, as ditadas pela gestão do espectro atmosférico ou das órbitas de satélites. *O objetivo é o de favorecer a multiplicação da oferta de infraestrutura de modo a permitir a máxima diversificação da oferta de conteúdos.* Para tanto, a Diretiva 2002/21 define uniformizadamente em seu artigo 2º e suas alíneas, "rede de comunicações eletrônicas" como quaisquer sistemas de transmissão que permitam o "envio de sinais por cabo, feixes hertzianos, meios ópticos ou por outros meios eletromagnéticos, inclusive as redes de satélite, as redes terrestres fixas [...] e móveis"; e por "serviço de comunicações eletrônicas", o serviço "oferecido em geral mediante remuneração" que permita o envio de sinais por essas redes,

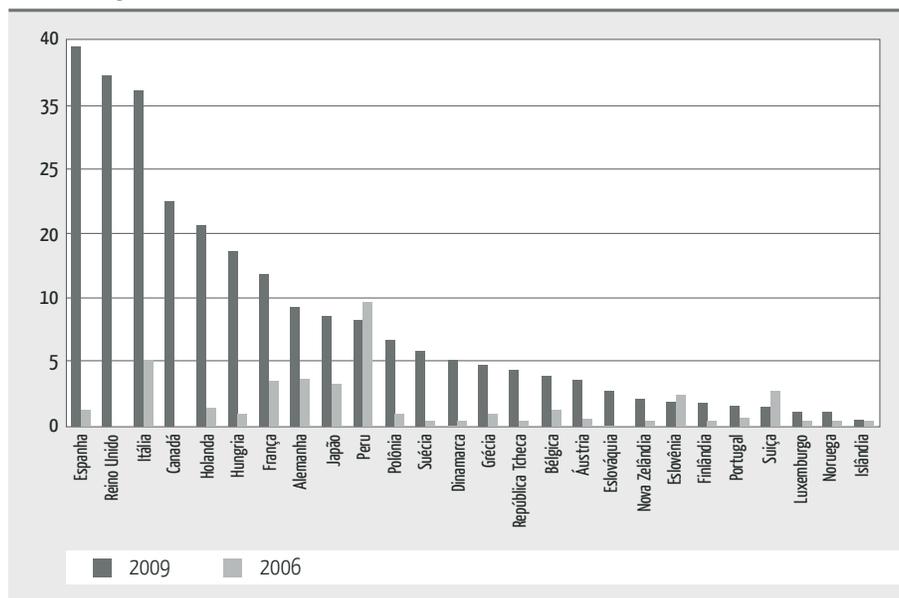
> incluindo os serviços de telecomunicações e os serviços de transmissão em redes utilizadas para a radiodifusão, *excluindo os serviços que prestem ou exerçam controle editorial sobre conteúdos transmitidos através de redes e serviços de comunicações eletrônicas*" (Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 24/04/2002: pp. L 108/38-39, grifos do autor – MD).

content of transmissions, is not the subject of this Communication and is not covered by the new regulatory framework for communications services and infrastructures. *This implies two separate authorisations, one relating to operation of the network infrastructure and the transmission of broadcast signals, and the other concerned with the content of broadcast transmissions.* In most cases the operation of the broadcast network infrastructure is already undertaken by a separate company. Where this is not the case, separate authorisations would in principle be required, but transitional arrangements could be put in place for existing licensed broadcasters to ensure a smooth transition to the new framework".

Com a digitalização e as redes, as antigas indústrias editoriais, ou seja, as cinematográficas e fonográficas, assim como a imprensa, estão se transformando também em *indústrias de onda*, no conceito de Flichy (apud Bolaño, 2000): todo o processo industrial necessário à transformação dos originais de livros, discos ou filmes em *cópias* unitárias para efeitos de distribuição, vem sendo superado por novos modelos de negócios que entregam os conteúdos diretamente nos terminais de recepção dos consumidores, através das *frequências* do cabo, satélite ou mesmo terrestres digitais. Essas indústrias estão adquirindo a mesma condição de *realização em tempo real* que antes era quase exclusiva da radiodifusão. Até por isto, como reconhece a última versão da TVSF e algumas outras legislações nacionais europeias, a terminologia tende a identificar com o significante |audiovisual|, um amplo campo de negócios, *que tem os conteúdos como objeto*. Assim, a camada de conteúdos, programada pela radiodifusão linear ou não-linear em quaisquer plataformas, passa a reunir o conjunto da produção audiovisual a ser acessada em tempo real, camada esta ainda regulada por critérios ético-políticos, sob ela dispondo-se a camada de telecomunicações, com seus serviços (neutros) de infraestrutura e inteligência de redes (Figura 2.3). A antiga segmentação vertical (Figura 2.1) das comunicações deu lugar à segmentação horizontal, embora fique claro seus respectivos agentes político-econômicos, ao contrário do passado, não perderão oportunidades para estabelecerem relações simbióticas, sempre que os organismos reguladores relaxarem nos controles sobre propriedades cruzadas, acordos societários e outros pactos de negócios.

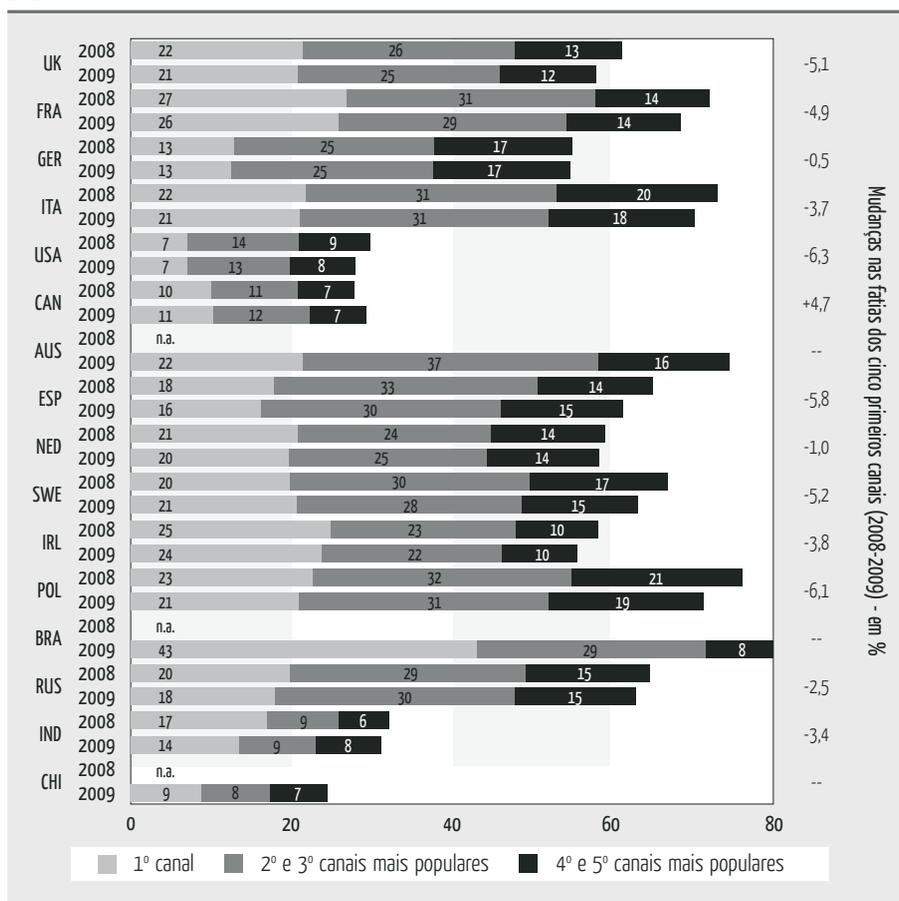
Dadas a TVSF e a regulamentação dos serviços de rede, a Europa passou a experimentar um processo de verdadeira explosão do número de canais. Na maioria dos países europeus (e em outros da OCDE como o Japão e Nova Zelândia), no curto período de três anos, entre 2003 e 2006 o número de canais de televisão saltou de 10 ou menos, para 100, 200, até 400 ou mais. Em alguns, como na Espanha ou no Reino Unido, surgiram quase mil novos canais de televisão nesses três anos (OCDE, 2011). Para isso, outras medidas também contribuíram, dentre elas a já mencionada regionalização e até municipalização em alguns países, dos poderes concedentes, logo, dos canais licenciados (Figura 2.4).

Como era esperado, o número total de canais *segmentados*, em pouco tempo, superou o de canais generalistas. Estudo elaborado, em 2004, pelo Observatório Europeu do Audiovisual a pedido da Presidência rotativa irlandesa da UE, identificou a presença de mais de mil redes de canais nacionais, europeias e até transnacionais transmitindo no contexto da TVSF. Embora o número de canais generalistas, entre 1990 e 2003, tivesse crescido de 147 a

Figura 2.4
Canais de televisão em países da OCDE
2006 - 2009

Fonte: OCDE, 2011.

261, os segmentados passaram, no mesmo período, de 306 a 871 (Observatório Europeu do Audiovisual, 2004: 12 *passim*).

Esse explosivo aumento do número de canais ainda não foi suficiente para superar por completo o domínio do mercado, na maioria dos países, por um punhado de canais. Em quase todos, haverá um canal que detém entre 20 a 30 por cento da audiência e ainda outros dois com outros 20 a 30 por cento. A Figura 2.5 mostra que, num conjunto expressivo de importantes democracias liberais, cinco canais atraem mais de 55% da audiência total. Não raro, na Europa um desses canais será público-estatal, mas em países como Espanha ou Itália, entre outros, pode ser de propriedade de algum conglomerado privado. Os Estados Unidos se mostram, sem dúvida, como o país onde é mais acirrada a competição: o canal líder detém 7% da audiência, os cinco maiores, menos de 30%. Dezenas de canais contentam-se com fatias entre 1 a 2 por cento. Tamanha fragmentação, porém, não será necessariamente sinônimo de *diversidade*. Talvez seja tão somente a consumação, no sempre favorável ambiente estadunidense, do estilhaçamento social consumista integrado às condições da *acumulação flexível*.

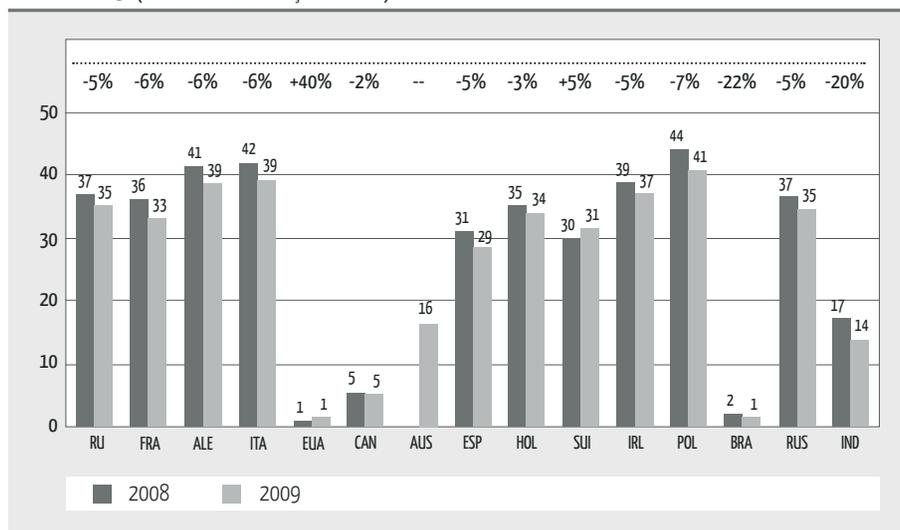
Figura 2.5
Competição na radiodifusão em alguns países
2010

Fonte: OFCOM, 2010.

A Figura 2.5 também mostra que, ao menos entre os países relacionados, nenhum exibe maior concentração de audiência em um único canal que o Brasil.

Os canais público-estatais, na Europa, ainda conseguem reter entre 30 a 40 por cento da audiência, embora num processo de lenta, gradual e segura queda ano a ano (Figura 2.6). Observe-se que esses números referem-se ao conjunto dos canais *multiplexes*, não a um único e específico canal. Em todos os países, os canais público-estatais dividem-se entre 2 a 5 faixas de

Figura 2.6

Fatia de mercado dos canais que recebem recursos públicos

2008 - 2009 (cota de visualização em %)

Fonte: OFCOM, 2010.

programação generalista, mais outras temáticas e, em alguns casos, também regionais (Tabela 2.3, ver página seguinte).

Cresceu a presença de obras europeias nos canais de espaço qualificado. Em relatório contratado pela Comissão Europeia, a firma consultora David Graham and Associates Ltd., numa amostragem reunindo 83 canais, sendo 32 público-estatais, 41 sustentados por publicidade e 10 por assinatura, confirma que houve um "aumento significativo no volume de obras europeias e de produções independentes transmitidas [are broadcast] na UE" (Graham, 2005: 14). Naqueles 83 canais, o total de obras europeias no espaço qualificado avançou de 52,1% em 1993 para 57,4% em 2002. A proporção de produção independente cresceu de 16,2% para 20,2% no mesmo período. O estudo encontrou "evidências" que, em 1993 (quatro anos após a adoção da Diretiva), um significante números de "canais primários" (canais com mais de 3% de audiência) havia "imediatamente" superado a meta mínima de 50%, o que "sugeria ter o artigo 4º impactado, sobretudo nos canais comerciais" (idem: p. 16). Os resultados eram ainda melhores nos países que, ao adotarem a Diretiva, impuseram regras mais rígidas, sendo menos notável naqueles cujas regras eram mais flexíveis. E as consequências culturais, evidentes:

Tabela 2.3

Multiprogramação nos canais públicos europeus

	Canais generalistas	Canais temáticos	Canais regionais	Totais
Alemanha	2	11	7	20
Bélgica	4	3	7	7
Dinamarca	5	1	--	6
Espanha	2	5	17	24
França	3	5	2	10
Holanda	3	12	--	15
Itália	3	11	--	18
Portugal	2	2	2	6
Reino Unido	4	5	14	23
Suécia	2	3	11	16
Demais países	33	14	18	65

Fonte: Castro Neves, 2012.

> Enquanto encontramos evidência de que os artigos 4 e 5 ampliaram a proporção de difusão de obras europeias e produções independentes nos canais da EU, podemos também dizer que isso contribuiu para o objetivo cultural de incrementar o volume total de obras europeias e criar novos meios de escoar a produção criativa daqueles que atuam no campo cultural (*idem*: p. 17)[19].

Na segunda metade da primeira década do século, a União Europeia seguiu avançando e aprofundando suas reformas, sempre com base em criteriosas avaliações dos resultados atingidos passo a passo. A TVSF foi revista, total ou parcialmente, em 1995, em 2007 e em 10 de março de 2010. Nesta última, os estados-membros trocaram seu nome e objeto para "*serviços de comunicação social audiovisual*" (Jornal Oficial da União Europeia, 15/04/2010). Assumem, em definitivo, o processo de *convergência dos meios*. A maior preocupação será lidar com as novas práticas *não-lineares* e *reticulares* de usufruto ou consumo de produtos audiovisuais transmitidos por meios eletrônicos. A principal inovação, por isto, será distinguir a televisão *linear* da televisão a pedido (não-linear). Aquela é a tradicionalmente organizada em grades de programação e, agora, inclui também a transmissão pela internet (*live streaming*). Esta oferece uma *cesta de programas* (e, não, programação) que dá ao interessado a possibilidade de escolher precisamente aquele que lhe

19. Tradução do autor do original em inglês: "Inasmuch as we have found evidence that Articles 4 and 5 have increased the proportion of European works and independent productions broadcast by channels in the EU, we can say that this has contributed to the cultural objective of increasing the total volume of European works and creating new outlets for the creative works of those active in the cultural field".

interessa, não raro (mas nem sempre) no horário de sua preferência. Esta Diretiva praticamente exclui a televisão não-linear de qualquer regulamentação maior, em especial das cotas, substituídas pela "promoção por meios adequados" da produção europeia, como, por exemplo, apoio financeiro ao fortalecimento dessa produção (*idem*, artigo 13º). A televisão linear, entretanto, permanece submetida a cotas: os artigos 16º e 17º reproduzem os mesmos textos dos artigos 4º e 5º da Diretiva de 1989.

A Diretiva de 2010 reforça, por outro lado, as políticas europeias a favor da diversidade e pluralidade cultural e comportamental, de proteção à infância e outros grupos fragilizados, de combate à formação de monopólios. Permanecem os limites à publicidade, em termos de conteúdos ou tempos, visando sobretudo a proteção à infância e juventude, à educação para a cidadania anterior à "educação" para o consumo, inclusive, "com as necessárias adaptações" (art. 25), nos canais exclusivos de televendas. Há de se reconhecer que a Diretiva de 2010 efetivamente orienta as democracias liberais europeias a *regularem o conteúdo*.

INTERNET NA ENCRUZILHADA

Enquanto avançavam todos esses processos, reconfigurando toda a indústria do espetáculo televisionado, mas ainda mantendo as suas tradicionais características de unidirecionalidade e programação linear, começava a aparecer, como um novo fenômeno mediático, a Internet. Hoje em dia, não devemos mais duvidar de que ela será o principal meio de comunicação de massa, ou "mídia", do século XXI. Deverá ocupar (já está ocupando), para a grande maioria das pessoas nas sociedades urbanizadas, o lugar que, ao longo da maior parte do século passado, rádio e televisão ocuparam como fontes de informação e entretenimento, de produção de imaginário e subjetividades, de referenciação e intermediação de relacionamentos sociais. A internet e, no geral, as redes digitais de comunicação, que também permitem o acesso a jornais, livros, música e filmes através de *e-books* ou *smartphones*, já deixaram de ser um mero aparato técnico que substituía com vantagem outros meios de correspondência interpessoal ou interempresarial, e de acesso a notícias e dados informacionais, para se tornarem um meio de comunicação social *essencial ao espetáculo*.

A internet nasceu nos anos 1970-1980, fomentada e acompanhada pelo Pentágono. Nessas primeiras décadas, foram resolvidos os seus problemas técnicos básicos, por uma comunidade de cientistas, professores, estudantes vinculada aos departamentos de ciências "duras", matemáticas e engenharias, das principais universidades estadunidenses e algumas outras do mundo capitalista central. Era uma elite intelectual e mesmo política razoavelmente uniforme nas suas crenças, valores, comportamentos, objetivos na vida (Mounier, 2006). Em especial, naqueles tempos de Guerra Fria, era uma elite predominantemente branca anglo-saxã, politicamente "liberal" nos termos que Richard

Barbrooke (2009) descreveria a "esquerda da Guerra Fria" (Capítulo 1). Daí derivará a transferência para a nascente internet de alguns valores caros a qualquer comunidade científica estadunidense: colaboração, mas respeitando as individualidades; construção de consensos pela livre, mas *positivista*, troca de ideias; crença na objetividade da razão e na neutralidade ou distanciamento político dos atores. Essa *ideologia* marcará profunda e indelevelmente toda a evolução político-institucional posterior da grande rede.

A segunda fase da internet caracteriza os anos 1990. A rede transborda os *campi* universitários e é descoberta por milhares e milhares de pessoas dos mais diversos estratos sociais como novo meio de comunicação interpessoal, acesso a notícias, entretenimento. Detecta-se um mercado. Surge uma geração de "colonizadores" que, ao contrário dos "primeiros habitantes", intui que seria possível ganhar dinheiro na rede e trata de *descobrir* como: Steve Case, da AOL; Jim Clark, da Netscape; Bill Joy, da Sun; Rob Glaser, da Real One, são alguns nomes. Não lhes faltarão, no Vale do Silício, "capital de risco" (ou *venture capital*) com ótimo faro para as novas oportunidades de negócios e *lucros*.

> Os cientistas e universitários sentiram que rapidamente o instrumento escapava ao seu controle. Muitos deles, como Richard Stallmann, refugiaram-se em uma oposição feroz e na ilustração e defesa dos valores do mundo científico na internet e, mais amplamente, na informática. Não é preciso, porém, dar-lhes necessariamente uma importância desproporcionada a seu peso real. São numerosos também os pioneiros saídos do mundo Unix que, como Marc Andreesen com o Mosaic, ou Bill Joy com a Sun, rapidamente inclinaram-se para o lado comercial, para fazer parte dos grandes (Mounier, 2006: 99-100).

Em resumo, vai acabar a "inocência de alguns bons selvagens que comunicavam entre si as últimas novas da aldeia usando os seus tambores eletrônicos", na fina ironia de Mounier (2006: 87). E assim, a internet chegará, neste limiar da segunda década do século XXI, parecendo seguir por um caminho muito similar ao da radiodifusão, nas primeiras duas décadas do século XX. Ainda quando não existia a internet tal como a conhecemos, redes de computadores já estavam sendo vistas como ferramentas potenciais de reconstrução daquela "esfera pública burguesa" cuja dissolução nos foi exposta por Habermas (1986), reconstrução esta, claro, alargada agora às dimensões espaço-temporais da cidadania que se acredita ampliada e conquistada neste limiar de século XXI. Falou-se em "ágora informacional", como espaço de discussão política e cultural *ilustrada* (Nora e Minc, 1978), quando a própria ideia de massificação ou universalização das redes ainda não passava de hipótese técnica e política, embora hipótese forte. A história tem nos ensinado que todos esses meios de processamento e comunicação da informação, organizados econômica e institucionalmente como

meios de valorização do capital (Capítulo 1), tornam-se também meios de definitiva absorção da *esfera pública* na ordem capitalista.

Por esfera pública, Habermas (1986) entendeu os espaços de encontro e debate político, artístico, cultural que exigiam a presença corpórea dos indivíduos em locais ou espaços públicos, tais como assembleias, praças, cafés etc., e da circulação das ideias por meio de obras escritas para serem impressas em tipografias semi-artesanais, nas formas de livros, jornais e panfletos. Bastava estar presente aos lugares certos, na hora certa, para se ter *livre acesso* às informações de interesse político ou cultural. Em tais circunstâncias, seria essencial que todos e qualquer um fossem livres para dizer o que desejassem dizer, já que a *comunicação*, dependendo apenas do ar, do moleque de recados ou de tipografias baratas, era por natureza livre, a não ser quando reprimida pelos poderes arbitrários do Estado. Logo, a *liberdade de expressão dos pensamentos*, verbalmente ou por escrito – isto é, o direito de não ser reprimido no *ato de comunicar* –, seria um dos esteios ideológicos e políticos do liberalismo oitocentista. Um amplo conjunto de fatores econômicos, políticos, culturais, sintetizados nos processos que levaram à consolidação do capitalismo "fordista", levaria, não apenas à dissolução daquela esfera pública mas, principalmente, ao bloqueio das possibilidades de ela vir a se ampliar e aprofundar em alguma forma *radicalmente* democrática. Entre esses processos, não teve menor importância o abortamento das experiências que então se faziam com radiodifusão interativa, consolidando-se, em seu lugar, da radiodifusão monopolista unidirecional ponto-massa.

Se os meios telefônicos e radiofônicos acabaram organizados, nas primeiras décadas do século XX, para servir à lógica da acumulação e não para ampliar e aprofundar a democracia para além dos seus limites liberais, poder-se-ia supor que, nesta atual etapa, também os novos meios digitais, base material do presente regime de acumulação, viessem a servir para a produção ou reprodução das condições políticas, culturais, ideológicas ou simbólicas necessárias à reprodução do capital. Não caberia esperar, apesar de algumas aparências em contrário, que, *espontaneamente*, pudessem servir a um projeto alternativo de sociedade, radicalmente democrático, exceto se os povos vierem a se engajar numa dura luta que, como tantas outras, não visará democratizar a internet, mas a própria sociedade e a internet dentro dela.

Já vimos que a produção e consumo do espetáculo através da internet, quase eliminando o espaço-tempo que separa o trabalho de produção do trabalho das audiências, dotaram estas, outrora aparentemente passivas, de capacidade para serem também produtoras diretas e ativas de conteúdos espetaculares (Capítulo 1). Isto faz com que as burocracias profissionais formadas no alvorecer do "fordismo" para efetuar o *trabalho informacional* de conceber, processar, registrar e comunicar nos formatos adequados, as notícias jornalísticas, as diversões audiovisuais, os espetáculos cinematográficos ou radiotelevisivos,

sejam, em larga medida, destituídas do poder político, cultural, daí simbólico (no sentido de Bourdieu), que detiveram ao longo de quase todo o século XX. Na internet, o trabalho diretamente mobilizado por suas organizações empresariais mais típicas, como o Google ou o Facebook, se limita a oferecer a qualquer pessoa, apenas a plataforma tecnológica necessária para que esta pessoa se torne produtor *imediato* de algum espetáculo. Vimos como o Google ou o Facebook cresceram aceleradamente nesse novo cenário, explorando tais possibilidades rentáveis do espetáculo reticular atomizado e do trabalho gratuito que recruta em larguíssima escala.

Ora, aquelas burocracias exerciam uma função de *filtro* político-cultural, filtro este expresso, entre outros fenômenos, no *agenda setting*. A elas cabia o papel, declarado ou não, de exercer censura ética, estética, ideológica sobre o conjunto da sociedade. Seria este o seu lugar nos processos de conformação hegemônica do sistema. E diretamente sobre elas, a depender de contextos e circunstâncias políticas de cada Estado e a cada momento histórico, podia recair alguma censura oficial e explícita, quando era o caso. Nas democracias liberais em geral, assumindo-se a *liberdade de expressão* como um direito básico da sociedade, essas burocracias foram postas praticamente a salvo de qualquer restrição externa, sobretudo se oriunda do Estado, conquistando na prática o direito à *autorregulação* relativamente aos pontos que podem afetar um certo conjunto mediano de valores sociais.

Este poder veio a ser fortemente abalado pela internet. Ela parece proporcionar a qualquer indivíduo fazer-se presente em qualquer lugar, a qualquer tempo, daí podendo não apenas lançar ao vento do mercado das ideias, as suas próprias, como buscar aquelas que julgue lhe interessar, sem a necessidade da *autoridade legitimadora* de algum filtro intermediador. É bem provável que a extraordinária dimensão social deste fenômeno, sem dúvida muito mais ampla do que a atingida em seus primórdios pela radiodifusão interativa, tanto em termos do seu alcance populacional em todo o mundo, quanto da sua diversificação social e cultural, esteja criando uma *base social* de resistência aos processos de regulamentação da internet. A burocracia mediática podia se autorregulamentar pois, através das suas relações hierárquicas e mecanismos de reconhecimento ou punição simbólicos, podia estabelecer razoável controle sobre as práticas do conjunto e de cada um de seus membros. Muito mais difícil, há quem diga impossível, do ponto de vista do controle social, será a autorregulamentação desse universo browniano de mônadas prossumidoras fragmentadas e individuadas nos seus interesses, valores, gostos, atrás de algum computador conectado à grande rede. O capital precisará encontrar um meio termo entre a liberdade que ele próprio induziu e o grau de liberdade que não lhe ameace a ordem social e sua reprodução.

No entanto, ideólogos da internet, herdeiros da cultura liberal original dos *campi* estadunidenses onde ela nasceu, pretendem que a grande rede não

possa ou não deva ser regulamentada. Em 1996, não por acaso num dos encontros anuais do capital financeiro na instância suíça de Davos, um poeta e fazendeiro estadunidense de nome John Perry Barlow, proclamou o que seria uma jeffersoniana "Declaração da Independência da Internet":

> Governos do mundo industrial, gigantes fatigados de carne e de aço, eu venho do ciberespaço, a nova morada do espírito. Em nome do futuro, eu vos peço, a vós que sois do passado, que nos deixem tranquilos. Não sois bem-vindos entre nós. Não tendes nenhum direito de soberania sobre nossos locais de encontro. Não temos governo eleito e não estamos prestes a ter algum, e assim me dirijo a vós com a única autoridade que dá a própria liberdade quando ela se exprime. Eu declaro que o espaço social global que estamos construindo é independente, por sua própria natureza, da tirania que procurais nos impor. Não tendes o direito moral de nos dar ordens e não dispondes de meio algum de coação que nos dê verdadeiras razões para temê-lo.
> Os governos tiram seu poder legítimo do consentimento dos governados. Não pedistes esse poder e nós nos o concedemos [...] Vossas noções jurídicas de propriedade, de expressão, de identidade, de movimento, de contexto não se aplicam a nós. Elas baseiam-se na matéria. Aqui não há matéria [...] Acreditamos que a autoridade surgirá entre nós, da ética, do interesse individual esclarecido e do bem público [...] Criaremos uma nova civilização do espírito no ciberespaço. Que possa ser mais humana e mais justa do que o mundo criado por vossos governos! (*apud* Mounier, 2006: 169).

Barlow exprimia, diante de uma plateia de banqueiros, a reação dos *netizens* ao crescente debate no Congresso dos Estados Unidos e em outros parlamentos, de leis que poderiam afetar aquilo que consideravam o direito à livre expressão do pensamento na rede. Por trás dessas leis – mas Barlow só tinha olhos para os governos – encontravam-se os interesses das indústrias editoriais (cinematográfica, fonográfica, bibliográfica), cujos lucros estavam sendo corroídos pela livre troca de arquivos na internet. Para legitimar sua oposição a este avanço regulamentador, ele fazia um discurso onírico que descrevia o ciberespaço como um novo mundo onde os homens teriam reencontrado "sua natureza profunda", lembrando o "bom selvagem" proclamado por Rousseau três séculos antes (*idem*, *ibidem*).

Apesar de seu utopismo e seu liberalismo radical, ou talvez por isso mesmo, ideias como essas têm mobilizado um amplo contingente social, em todo o mundo e no Brasil, constituído, sobretudo, por advogados, jornalistas, publicitários, professores, artistas, outros profissionais de *classe média* e formação universitária, dentre eles esse expansivo agrupamento de desenhistas de sítios, desenvolvedores de aplicativos e muitos outros produtores gratuitos ou semi-

gratuitos de mais-valia 2.0: os *ciberativistas*. Seu mote central é a defesa da liberdade de expressão, nos termos definidos pela famosa "Primeira Emenda" da Constituição dos Estados Unidos, mesmo que essa liberdade sirva, objetivamente, para proteger ou propagar pornografia, violência, discriminação[20]. Que, no caso da internet, não passa pelos filtros da velha burocracia mediática.

No entanto, por trás de cada computador continuam existindo pessoas concretas, inseridas nas contradições *reais* da sociedade capitalista: pobres, ricos, homens, mulheres, brancos, negros, católicos, judeus, muçulmanos, operários, empresários, professores, executivos, jornalistas, torcedores do Corinthians, do Flamengo, do Atlético, adolescentes, jovens, (quase) velhos... e crianças. Ao contrário do que poderia pretender Barlow e seus muitos seguidores, essa aldeia global, como a teria descrito Marshall McLuhan, "não curara as divisões de nação, classe e cultura que infestara a era industrial. Contrário ao credo mcluhanista [que, no fundo, estaria por trás desse discurso], o advento da internet não marcou o nascimento de uma nova civilização humanista e igualitária" (Barbrooke, 2009: 376). Com o tempo integrou "naturalmente" a grande maioria de seus prossumidores à economia do espetáculo e do consumo:

> Felizmente, para [as] elites, a criatividade cooperativa não era inerentemente subversiva. Longe de ser um renascimento de alta tecnologia da Comuna de Paris, comunidades virtuais eram – em sua maior parte – apolíticas. Nos textos fundadores do mcluhanismo da Nova Esquerda, os habitantes da ágora eletrônica eram revolucionários, artistas, dissidentes, visionários. Quatro décadas depois, as coisas eram bem diferentes. A maioria absoluta dos contribuidores dos sítios das redes sociais mais populares levam vidas muito mais simples. Mais do que debater os assuntos políticos urgentes do dia, seus tempos de conexão eram gastos com fofocas sobre suas experiências pessoais, amigos, celebridades, esportes, sítios bacanas, músicas populares, programas de TV e viagens de férias. Dentro dessa visão MySpace da ágora eletrônica, o comunismo cibernético era comercial, não excepcional. O que uma vez fora um sonho revolucionário, era agora parte agradável da vida cotidiana (Barbrooke, 2009: 381).

20. A neoliberal Lei de Telecomunicações dos Estados Unidos, aprovada em 1996, tinha um capítulo, o quinto, que tratava de "obscenidade e violência". Este capítulo ficou conhecido como "Communications Decency Act of 1996". Em junho deste mesmo ano, um painel de juízes federais de Philadelphia bloqueou a aplicação de parte do CDA, argumentando que ele infringia a liberdade de expressão dos adultos. No mês seguinte, outra corte federal, em Nova York, derrubou parte do CDA que buscava proteger as crianças de mensagens "indecentes". Finalmente, em junho de 1997, a Suprema Corte confirmou a decisão dos juízes de Philadelphia, admitindo que a internet deveria ser tratada similarmente à imprensa escrita quanto à liberdade de expressão, nela não se aplicando as restrições cabíveis à radiodifusão (Wikipédia, "Reno vs. American Civil Libertis Union"). Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Reno_vs._American_Civil_Liberties_Union>. Acesso em: 30 set. 2013. Assim, o próprio Estado (ou a Justiça não é o Estado?) tratava de assegurar que não se cumprissem os receios de Barlow...

Nada muito diferente aconteceu, já vimos, na primeira metade do século passado, quando a indústria organizou o rádio e, depois, a televisão, para o entretenimento das massas. É para isto que a internet agora serve: tanto quanto a radiodifusão em seus áureos tempos, enquanto proporciona entretenimento ou, sejamos mais claro, *espetáculo*, a internet vende. E vende melhor, pois os cliques de busca, os perfis pessoais, o conteúdo dos e-mails, as situações das fotos, toda essa animada e mediaticamente estimulada "rede social" fornece para os servidores das grandes corporações e seus sofisticados algoritmos de rastreamento, registro e análise, dados extremamente precisos sobre gostos, vontades, expectativas, de um "consumidor" assim individualizado. *É o consumo produzindo a produção em tempo real, com uma precisão inaudita*.

Contraditoriamente, ao desconhecer os filtros burocráticos estatais ou empresariais, a internet proporcionou um enorme espaço de ação a novos comportamentos lúdicos ou desinteressados de compartilhamento de arquivos, estes não raro protegidos por direitos de propriedade intelectual; e a todos os que descobriram o poder de suas ferramentas como arma de crítica e contestação. O capitalismo não pode se reproduzir sem também arregimentar os seus próprios coveiros... Para combater "piratas" e opositores mais radicais, as democracias liberais buscam encontrar meios de regulamentar a rede, a exemplo do *Digital Millenium Copyright Act*, dos Estados Unidos, aprovada em outubro de 1998. Esta lei criminaliza quem infringe direitos autorais, e também quem cria ou fornece meios tecnológicos para fazê-lo: desenvolver sítios de compartilhamento de arquivos, por exemplo. A França, em 2009, aprovou a lei criando uma agência de regulamentação ("autorité" em francês) para proteção dos direitos intelectuais na internet, conhecida como Lei Hadopi, das iniciais em francês do nome da agência. A Espanha aprovou a Lei Sinde, nome da ministra da Cultura Ângela Gonzales-Sinde que a patrocinou, também adotando duras regras "anti-pirataria". Em 2012, o Congresso dos Estados Unidos debateu, com repercussão mundial, mais uma lei de combate à "pirataria", o *Stop Online Piracy Act*, colocando frente a frente os interesses de Hollywood, de um lado, e, do outro, as corporações que vêm ganhando muito dinheiro com a mais-valia 2.0, Google e Facebook, conflito que muito diz sobre as atuais fissuras no interior do capital e as reacomodações que se estão processando nesta nova etapa.

A internet, ao se massificar, perdeu a sua elitista homogeneidade social e intelectual original e, ao mesmo tempo, veio sendo colonizada pelo capital e logo incorporou (não podia deixar de incorporar) os conflitos próprios dos interesses contraditórios reais que movem a sociedade concreta em que vivemos. Desses conflitos estão emergindo, a partir de alguns grupos que passaram construir suas identidades políticas e culturais por meio da internet e das chamadas "redes sociais" – em grande parte profissionais de classe média com menos de 40 anos de idade –, movimentos de resistência a essa colonização que buscam

se manter fiéis à ideologia libertária original. Uma de suas propostas é o *Creative Commons* (CC): novas regras pelas quais um artista permitiria que sua obra seja livremente copiada, até modificada, desde que respeitadas certas exigências, sobretudo as de não comercialização, impostas pelo artista mesmo. O CC não revoga qualquer legislação de qualquer país, até porque somente algum Parlamento ou outro poder legislativo similar podem fazer isto. O CC apresenta-se como uma proposta ética e política, pela qual o artista, se quer e pode, declara abrir mão dos direitos que a lei lhe confere, determina como a sua obra poderá ser usada e distribuída, e espera que a sociedade respeite seus desejos. Se esses desejos não forem respeitados... bem, a lei continua aí mesmo para o autor fazê-los valer. E duram até que a obra caia em domínio público.

Os defensores e ativistas do *CC* sugerem que, para a sociedade, melhor seria construir um novo pacto de uso livre e compartilhamento geral das obras artísticas, a aceitar que algum adolescente ou alguma dona de casa possam ter o seus lares invadidos pela polícia e sejam levados às barras de um tribunal por estarem baixando música na internet, como acontece, volta e meia, nos Estados Unidos ou Europa. Sustentam que qualquer obra, uma vez publicada, é... pública (Gindre et alii, 2007). A tecnologia dá suporte prático a essa lógica mas, de fato, todo e qualquer conhecimento, seja científico, seja artístico, resultará do trabalho de algum indivíduo ou coletivo de indivíduos sobre uma ampla base social de conhecimento. Por isto, independentemente da tecnologia, *se o trabalho precisa ser valorizado e assim remunerado, o seu resultado, inseparável da sua base social, deveria ser socializado.*

Esta não é uma proposta que agrade às grandes corporações mediáticas, nem mesmo a um número significativo de grandes artistas, como está claro nos debates em curso no Brasil e no mundo. O pomo da discórdia é o problema da remuneração do trabalho, sendo impraticável o princípio de equivalência contido no valor de troca. Parece que os adeptos do CC comportam-se como reencarnações “pós-industriais” de Charles Fourier e outros utópicos, buscando edificar, na sociedade, um acordo em que todos e todas aceitariam viver frugalmente do produto de seu trabalho e, de modo espontâneo, se remunerariam mutuamente num grande falanstério reticular cultural global. Os críticos do CC, ao contrário, apostariam que, nos “jardins murados” capitalistas, terão melhores meios de barganhar as rendas que se consideram merecedores.

Este é um processo em curso. Muito possivelmente, assim como as pessoas acabaram aceitando como “natural” e até muito “prática” a radiodifusão unidirecional organizada nos primórdios do “fordismo”, renunciando a sustentar alguma luta pela radiodifusão interativa radicalmente democrática a serviço da reconstrução de uma esfera pública popular, é provável que, agora, novamente, seja “natural” e mais “prático”, além de expressar “distinção”, descarregar música da loja iTunes ou livros da Amazon, exibindo para isso um colorido iPod ou

vistoso Kindle, sem deixar de anunciá-lo no Facebook, *of course*. A resistência ciberativista que a própria rede ajuda a mobilizar e potencializar (e as demais *médias* ainda mais...), se bate pelo liberal princípio da liberdade de expressão. A questão talvez esteja mais no fundo, na própria disputa por hegemonia nos termos formulados por Gramsci. Então, longe de se imaginar uma ingênua internet sem Estado – e também sem classes em luta –, pode ser o caso mais concreto de se imaginar um Estado (ampliado) com a e na internet.

A FILOSOFIA REGULATÓRIA CONTEMPORÂNEA

O ambiente regulatório do setor de radiodifusão experimenta um contexto de rápidas mudanças tecnológicas e econômicas. São duas as suas principais tendências:

> 1. Num passado não muito distante, radiodifusão era sinônimo de transmissão sem fio de programas de rádio e televisão. As alternativas de TV a cabo e transmissões por satélite chegaram relativamente tarde. Hoje, vemos um número crescente de plataformas e alternativas tecnológicas de transmissão também capazes de transportar conteúdos televisivos. Muitas delas usam cabos, outras usam redes sem-fio, outras, frequências de rádio associadas aos planos nacionais de alocação de frequências. Um dos resultados desses desenvolvimentos é que se tornou cada vez mais viável operar uma estação de televisão (ou estação de rádio) sem a necessidade de acesso a quaisquer das limitadas radiofrequências reservadas à radiodifusão.
> 2. A radiodifusão tradicional enfrenta crescente concorrência por parte de outros tipos de meios e de conteúdos de vídeo. A internet, com suas muitas formas diferentes de conteúdo, é particularmente importante. Todos esses meios competem pelo tempo disponível de algum indivíduo para receber sons ou imagens suportados em informação. O papel da tradicional radiodifusão 'ponto-multiponto' deve mudar, e disso trata a atualização da Diretiva Televisão Sem Fronteiras. As [novas] propostas buscam introduzir regras comuns aplicáveis a todos os meios de serviços audiovisuais, inclusive os serviços lineares e não-lineares (Cullen International, 2006: 7)[21].

21. Texto traduzido pelo autor do seguinte original, em inglês: "The regulatory environment for the broadcasting sector exists in the context of a rapidly changing technological and economic landscape. We see two major trends: a) In the not so distant past, broadcasting was synonymous with the wireless transmission of radio and television programmes. Cable TV and satellite transmission came relatively early as alternative transmission technologies. Today, we see an increasing number of platforms and transmission technologies able to carry television content. Many of these use cables rather than wireless technologies, or they use radio frequencies that are not linked to the broadcasting allocations in the national frequency plans. One result of this development is that it is, or will become, increasingly viable to operate as a television station (or a "radio station") without access to any of the limited number of radio frequencies set aside for broadcasting; b) Traditional broadcasting is increasingly meeting competition from other types of media and types of video content.

Este capítulo traçou um panorama daquelas "rápidas mudanças" e expôs como as principais democracias do mundo vêm lidando com elas, em termos econômicos, políticos e, principalmente, legal-regulatórios. Os parágrafos citados acima, extraídos de um estudo elaborado por firma de consultoria para a Comissão Europeia, confirma que radiodifusão deixou de ser sinônimo de transmissão de programas de rádio e televisão por vias atmosféricas, abrangendo hoje em dia também a transmissão por cabo e satélite.

Até alguns anos atrás, a relativa escassez de frequências hertzianas impunha uma estrita intervenção regulatória do Estado na sua gestão e distribuição, intervenção esta que não podia deixar de ser aceita pelos principais atores econômicos e políticos. Por isto, a exploração dessas frequências, mesmo quando com finalidades comerciais, era entendida como um *serviço público*.

O desenvolvimento e expansão, nos últimos anos, das tecnologias de cabo e satélite, mais ainda depois da introdução das tecnologias de transmissão digital tanto nestas plataformas quanto nos canais VHF e UHF de televisão, praticamente eliminaram a escassez de radiofrequências. No entanto, fizeram emergir um grande número de novos problemas. Se já não se trata tanto de gerenciar frequências escassas (embora, a gestão pública aí não possa ser suprimida de todo), o rádio, mais ainda a televisão e, agora, a internet são *meios* hoje em dia absolutamente essenciais à articulação política e à expressão cultural da sociedade em seu conjunto. Vivemos em um mundo *mediatizado*. Nos encontros familiares de fim de semana, nas conversas de botequim ou cabeleireiro, nas reuniões com amigos e amigas em festas, restaurantes ou na praia, aquilo que foi visto ou ouvido na televisão ou na internet vai agendar boa parte das conversas, vai orientar grande parte dos comportamentos, vai servir de referência vocabular, de vestuário e penteados, até mesmo de projetos de vida. Os meios de comunicação estão absolutamente entranhados em nosso dia-a-dia e, por isto, nenhum país democrático deixa de se preocupar com a força dessa presença capilar e de adotar normas que buscam ao menos matizar tanta influência.

Se as radiofrequências não parecem mais escassas, o tamanho político-econômico que mundialmente atingiram as corporações empresariais que produzem, programam e distribuem notícias, espetáculos esportivos ou musicais, filmes, produtos audiovisuais em geral, tudo isso embalado por publicidade e apelos ao consumo, alcançou tal dimensão que *ameaça escassear a diversidade cultural do ser humano*. Um processo um tanto darwiniano de seleção, por essas

The Internet, with its many different forms of content, is particularly important. All these media compete for the time that any individual person has available for receiving sound or image-based information. The role of "traditional", point-to-multipoint broadcasting may change, and as a result this is currently being addressed with the modernisation of the Television Without Frontiers (TWF) Directive. The proposed directive intends to introduce common rules applicable to all audiovisual media services including linear and non-linear media services".

corporações, do que seriam programas mais "atrativos", daí mais rentáveis, poderia estar conduzindo as sociedades democráticas a um ambiente de tal modo culturalmente padronizado que colocaria em risco a própria evolução plural da democracia. As respostas que os países capitalistas centrais *ocidentais* estão dando a essa perspectiva, parecem oferecer duas alternativas: o liberalismo radical estadunidense que obriga as vozes minoritárias a também buscarem soluções de mercado; ou o liberalismo planejado europeu que tentaria dar às vozes minoritárias, especialmente as étnico-linguísticas, garantias institucionais para se fazerem ouvir. Não fica claro se são ouvidas para além daqueles que já as escutariam por outros meios, e que com elas comungam uma mesma imaginada comunidade.

ENQUANTO ISSO, NA AMÉRICA DO SUL

Enquanto o mundo transitava do pacto fordista para um novo regime informacional, inclusive nas comunicações e na cultura, em alguns países da América do Sul parece estar se dando um original processo político-econômico que vem abrindo um novo espaço de protagonismo a seus povos. Tem sido parte desse processo, o fortalecimento dos meios públicos e dos não-comerciais de comunicação. Governos com forte embasamento popular, no bojo de *reformas do Estado* consubstanciadas em novas Constituições, parecem estar compreendendo o papel que podem representar, no impulsionamento dessas reformas, as emissoras público-estatais e não-comerciais. É o que testemunhamos acontecer na Venezuela, no Equador, na Bolívia e, também, na Argentina, embora aqui sem promulgação de nova Constituição (Moraes, 2011; Sel, 2010). Além de revigorar as emissoras público-estatais pré-existentes, esses governos parecem estar especialmente comprometidos com a expansão e fortalecimento de uma radiodifusão apoiada diretamente nos movimentos *populares*. É que a reforma desses Estados não vem sendo orientada no sentido liberal-democrático clássico, mas experimenta novos modelos de fortalecimento das estruturas diretas de representação e participação popular nas definições de políticas públicas, por meio de conselhos comunitários, locais ou municipais, coexistindo em paralelo com os sistemas parlamentares e judiciários tradicionais. O que se busca, nessas reformas,

> é a reconstrução do Estado como espaço institucional e ético-político, capaz de interagir com a sociedade e disciplinar o papel do mercado (Moraes, 2011: 29)

Será então componente necessário do fortalecimento desse poder popular em processo de formação e expansão, a outorga a ele dos necessários *meios de comunicação*. As novas Constituições da Venezuela, do Equador, da Bolívia, definem princípios que fortalecem as comunicações público-estatais e não-comerciais. A *Lei de Medios* argentina estabelece regras claras para a distribui-

ção equitativa do espaço entre os "três sistemas" (comercial, estatal e público), como diria a Constituição brasileira de 1988 (até hoje não regulamentada no que concerne às comunicações). O próprio Estado, assim reconstruído, além de assegurar as frequências e demais infraestruturas necessárias, passa também a fornecer boa parte dos demais recursos técnicos-materiais, além de propiciar formação de recursos humanos, para as organizações populares colocarem-se em condição de produzir e programar os seus próprios canais de rádio e televisão. Em casos como os do Equador e da Bolívia, implica dotar importantes comunidades indígenas (quéchuas, aimarás etc.), pela primeira vez em suas histórias, de meios de comunicação nas suas próprias línguas. O Estado coloca-se na condição de "fomentador de espaços autônomos de expressão no seio da sociedade civil, evitando-se que os canais informativos e de entretenimento fiquem concentrados no setor privado" (Moraes: 2011: 63).

País inicial e irradiador do processo de mudanças, a Venezuela parece ser o exemplo mais avançado desse modelo alternativo. Com base na Constituição bolivariana de 1999, a Assembleia Nacional aprovou, em dezembro de 2004, a Lei de Responsabilidade Social no Rádio e Televisão (Lei Resorte), além de outras, ao longo da mesma década, envolvendo telecomunicações, videojogos, publicidade, proteção à infância e juventude, etc. A lei, além de naturalmente reafirmar e garantir princípios de liberdade de expressão e direito à comunicação, prevê a organização de usuários para "promover e defender os seus direitos comunicacionais" (Hernández e Reina, 2010: 23), bem como, no que interessa aqui à nossa discussão, promove a criação de "produtores nacionais independentes" (PNIs) e a expansão das rádios e TVs comunitárias.

Os PNIs são entidades, empresariais ou não, sem vínculos com emissoras ou grupos de comunicação, dotadas de acesso preferencial aos meios radioelétricos de difusão. As regras e norma s desse acesso são definidas pela lei e por regulamentos, sobre tempos e horários, estabelecidos por uma Comissão de Programação integrada por representantes do governo, dos PNIs e dos usuários. Até 2009, ou seja, cinco anos depois de aprovada a lei, tinham sido criados 18,6 mil PNIs (*idem*: pp. 24-25 *passim*).

Até 1998, existiam 291 concessões de rádios FM comerciais na Venezuela e 9 de rádios públicas. Nenhuma concessão de FM comunitária. Entre 1999 e 2008, foram concedidas mais 181 rádios FM comerciais, 70 rádios públicas e nada menos que 243 FMs comunitárias. Na televisão, eram 29 concessões comerciais e 2 estatais. Nos dez anos seguintes, foram concedidos mais 38 canais comerciais, mais 4 estatais e 37 canais comunitários (*idem*: p. 27-29 *passim*). Os números sugerem fortemente que o Estado venezuelano vem fazendo um grande esforço para multiplicar as vozes, fortalecendo os canais não-comerciais, comunitários, populares de comunicação.

Capítulo 3

Brasil, permanente divergência

Brasil, permanente divergência

AS COMUNICAÇÕES ANTES E DEPOIS DO CBT

A história das comunicações no Brasil pode ser resumida em dois períodos: *a.C* e *d.C* – antes do Código de 1962 e depois do Código de 1962. Qualquer brasileiro com mais de 50 anos, lembrar-se-á muito bem do que (não) eram as comunicações em nosso país até o final dos anos 1960. Possuir uma linha telefônica era luxo de muito poucos. E quem tinha uma linha podia esperar, numa cidade como o Rio de Janeiro, ainda capital da República, mais de hora para conseguir o sinal de discar e nunca menos de duas a três horas para obter uma ligação interurbana para Petrópolis ou São Paulo – para outras cidades, seria melhor enviar um telegrama... Ainda em 1977, o Brasil possuía 3,7 linhas telefônicas por grupo de 100 habitantes, contra 6, na Argentina; 37,3, na Alemanha; 74,4, nos Estados Unidos (Unesco, 1983: 215 *passim*).

A imprensa escrita ainda era o mais importante, em termos econômicos, e o mais influente, simbolicamente, meio de comunicação de massa. O rádio cumpria também importante papel, mas poucas emissoras, dentre estas a estatal Rádio Nacional, alcançavam todo o país[1]. O principal meio de comunicação à distância era a rudimentar telegrafia ou o pouco confiável Correio Nacional.

Inexistindo uma infraestrutura nacional de comunicações, não podiam funcionar cadeias nacionais de televisão, assim como grandes redes de telecomunicações corporativas[1] conectadas a todo o país. Os programas de televi-

1. Em 1960, os jornais e revistas capturavam 46% da verba publicitária do País; o rádio 23%; a televisão 24%. Sete anos depois, em 1967, a TV já abocanhava 42% da verba, caindo a participação dos jornais para 15% e a do rádio para 16% (Caparelli, 1982: 83).

são, gravados em filmes, eram levados de avião para as diferentes emissoras, associadas a uma mesma cadeia televisiva, pelo Brasil afora. Obviamente, eram retransmitidos, se eram, nos mais diversos horários[2].

O Código Brasileiro de Telecomunicações nasceu em consequência de decisões autoritárias do então presidente Jânio Quadros que, numa sucessão de decretos, tentava legislar sobre radiodifusão (Martins, 2007). Foi como só então se descobrisse que não existiam regras claras, no Brasil, tanto para outorgar, quanto para cassar serviços de comunicações. União, estados e até municípios concediam-se, administrativamente, esse direito.

O Código, elaborado e aprovado por iniciativa do Congresso Nacional a partir de projetos que lá tramitavam havia uma década, fixou o princípio, depois incorporado nas constituições brasileiras que a ele se seguiriam, de atribuir exclusivamente à União, competência para legislar, regulamentar, fiscalizar e operar diretamente ou mediante outorga, as comunicações no país. Criou um organismo colegiado para estabelecer e conduzir as políticas públicas, o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), depois substituído, em 1967, pelo Ministério das Comunicações. Estabeleceu as regras de concessão dos serviços, regras, porém, eminentemente técnicas e que, à época, interessavam sobretudo à radiodifusão. Por fim, mas não por último, determinou que fosse criada uma *empresa-tronco* cuja finalidade seria construir e operar uma grande infraestrutura de telecomunicações, abrangendo todo o país.

No clima político da época, pouca coisa poderia acontecer até que se desse um rumo, em abril de 1964, para a grave crise política e social que o Brasil então enfrentava. O CBT entrou em vigor, na prática, sob o regime civil-militar. Em 1965, seria criada a Embratel, a empresa-tronco nele prevista. Em 1971, seria criada a Telebras, como *holding* de todo o sistema, visando levar a telefonia básica para a maioria das residências, escritórios, indústrias e lojas de comércio brasileiras. Com a Telebras, as cerca de mil empresas de telefonia, nacionais ou estrangeiras, que serviam muito mal a cidades ou porções do território brasileiro, foram todas estatizadas e integradas num sistema nacional, na condição de "teles" estaduais (Telerj, Telesp, Telemig etc)[3]. Por razões circunstanciais, sobreviveram independentes mas articuladas ao sistema, al-

2. Na linguagem do mercado de telecomunicações, a expressão "rede corporativa" designa redes que atendem com exclusividade a empresas ou redes de empresas, conectando matrizes, filiais, também fornecedores, distribuidores, até grandes clientes. Na época "fordista", os monopólios retiravam dessas redes parte substancial de seus lucros, com eles subsidiando boa parcela das redes domésticas, de retorno baixo ou mesmo negativo.

3. "[...] no início dos 60, as estações fora do eixo Rio-São Paulo apresentavam telejornais com até dois dias de atraso pela dificuldade de transporte dos tapes ou se contentavam com telejornalismos isolados do país e do mundo" (Caparelli, 1982: 122).

gumas poucas operadoras regionais, como a CBTC no Triângulo Mineiro, a Sercomtel, de Londrina, a CRT do Rio Grande do Sul e outras.

Mobilizando o conhecimento técnico então disponível em algumas de nossas escolas de engenharia – PUC-RJ, ITA, USP, algumas outras – e sob eficiente condução gerencial militar, a Embratel, entre 1969 e 1972, colocou as 300 maiores cidades brasileiras em conexão direta por microondas, então a mais avançada tecnologia disponível de comunicações à distância, com equipamentos fornecidos pela NEC japonesa, Thomson, francesa, e outras empresas estrangeiras[4]. A NEC, em outubro de 1971, chegou a colocar anúncios em publicações especializadas dos Estados Unidos e da Europa, comemorando a entrada em serviço, com sua tecnologia, do que seria o maior enlace de microondas em todo o mundo, de Porto Alegre a Manaus, cobrindo uma distância equivalente à que vai de Lisboa a Moscou (Oliveira, 2006: 47). Para o mundo, este feito veio a ser uma obra da NEC, não dos brasileiros.

A construção desse sistema deveria ser vista como uma realização equiparável, por exemplo, à construção de uma Belém-Brasília, ou uma Itaipu, inclusive pelos desafios técnicos e humanos colocados pela barreira florestal amazônica, pelos problemas climáticos (equipamentos japoneses ou franceses não foram feitos para os climas brasileiros), pelos custos financeiros, pela nossa falta de experiência na elaboração e gestão de grandes projetos de engenharia eletroeletrônica. No entanto, é uma história que vem sendo zelosamente ocultada dos brasileiros. Para a nossa imprensa, o futuro chegou agora, depois que todo esse acervo de conhecimentos e material foi entregue, de novo, ao capital estrangeiro, ou a especuladores nacionais[5]. Mas o que está sendo feito atualmente nas comunicações brasileiras, não teria sido possível sem esta ciclópica obra encetada nos anos 1970-1980, pois foi nesse período que, efetivamente, se construiu, *do nada*, uma infraestrutura de comunicações, sobre a qual atualmente apenas se introduzem novas e importantes melhorias, além de maior expansão.

4. No Rio Grande do Sul, até 1962, quando foi encampada pelo governador Leonel Brizola, e em Pernambuco, os serviços de telefonia, por autorizações estaduais, eram operados pela empresa estadunidense ITT, também presente em muitos outros países da América Latina. Nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e cercanias, eram operados pela Companhia Telefônica Brasileira (CTB), controlada por investidores canadenses. Em muitas outras cidades, operavam companhias locais, algumas controladas por capitais privados, outras pelas próprias prefeituras.

5. Microondas são frequências eletromagnéticas na faixa de 2,5 GHz a 13 GHz que permitem a transmissão de sinais de rádio e televisão a grandes distâncias. O sistema é formado por torres situadas entre 30 e 50 quilômetros de distância umas das outras, sendo o sinal enviado diretamente de torre a torre ou, nas distâncias maiores, enviado para a troposfera ("tropodifusão") de onde é "rebatido" para a torre seguinte. Em pouco mais de 5 anos, a Embratel cobriu o Brasil, de norte a sul, de leste a oeste, com um sistema de torres interconectadas que, alguns anos depois, começaria a ser parcialmente substituído pelo satélite.

IDENTIDADE NACIONAL, EXCLUSÕES SOCIAIS

O tronco da Embratel permitiu o lançamento, pela própria empresa, de um conjunto de novos e então avançados serviços que seriam essenciais ao dinamismo da economia, logo aos planos de desenvolvimento dos governos militares, nos anos seguintes: a discagem direta a distância (DDD), o telex, vários outros. Considerando o ciclo *D – D'*, a Embratel viria a dar contribuição determinante para finalmente integrar o nosso vasto espaço nacional em um único e grande mercado. Com a discagem direta a distância (DDD), o serviço de telex e, mais adiante, a Rede Nacional de Pacotes (RNP), entre outros serviços e tecnologias, as comunicações de uma ponta a outra do País, entre as empresas, matrizes e filiais, entre vendedores e compradores, entre as agências bancárias e prestadores de serviços, ganharam uma agilidade até então desconhecida entre nós. A Zona Franca de Manaus não teria sido possível, ou iria requerer alguma mais custosa solução exclusiva, não houvesse a Embratel. Idem, a grande rede bancária brasileira que permite fácil acesso para movimentação de contas a qualquer empresa ou pessoa, esteja onde estivermos em nosso território.

Os troncos da Embratel[6] também viabilizaram a formação das cadeias nacionais de televisão. Através de suas torres de microondas ou, em seguida, dos seus satélites, uma emissora de TV do Rio de Janeiro ou São Paulo, podia enviar, durante toda a noite (aproveitando a capacidade ociosa), toda a sua programação pré-gravada do dia seguinte, incluindo intervalos comerciais, para as suas afiliadas ou repetidoras espalhadas pelo país. Uma vez sincronizados os horários, essa programação passa a ser reproduzida localmente, sendo percebida pelos telespectadores como se fosse uma única programação nacional, enviada direta e imediatamente da sua emissora produtora de origem. Em qualquer lugar do Brasil, passamos a ter a sensação de estarmos a assistir à mesma Globo, ou à mesma Bandeirantes, ou à mesma Manchete, proporcionando a toda a população brasileira a extraordinária experiência de identificação cultural, própria daquela modernização preconizada por Furtado - comentado na Introdução deste livro -, levada a cabo, décadas antes, em qualquer outro país efetivamente desenvolvido, seja pela escola, seja pelo cinema, seja pelo rádio, ou melhor, a rigor, por todas essas e algumas outras instituições articuladas por projetos identitários nacionais.

Sustentada nessa moderna infraestrutura, a penetração da televisão seria avassaladora. Em 1962, estavam instalados cerca de 1,2 milhão de aparelhos receptores de TV nas residências e outros estabelecimentos brasileiros. Em 1970,

6. "O futuro começou há 10 anos", jornal *O Globo*, edição de 10 set. 2008, Caderno Especial.

esse número chegou a 4,9 milhões. Em 1980, a 18,3 milhões. Em 1970, cerca de 27% das residências brasileiras possuíam receptores de TV. Em 1974, já eram 43% (Caparelli, 1982: 88). Conforme já discutimos, o valor de uso de um aparelho receptor de TV consiste na programação noticiosa ou espetacular que transmite, esta expansão atesta o atendimento, por parte dos provedores dessa programação, da demanda efetiva por esses bens simbólicos em boa parte da população. Como discutimos no Capítulo 1, essa produção simbólica, em princípio, visaria produzir um consumidor para os bens e serviços ofertados pela produção capitalista avançada, consumidor este que, no limite, seria o próprio trabalhador, nos seus diferentes estratos sociais, que produz esses bens e serviços.

No entanto, nas condições do *desenvolvimento dependente e excludente brasileiro,* amplas parcelas da população, após alguns anos, se perceberiam excluídas dessas condições materiais de produção e consumo sem deixar, porém, de ter acesso aos meios ou ambientes de recepção, absorção e agenciamento próprios da indústria cultural espetacular. Expandia-se, nos anos 1970-1980, no interior desses grupos "excluídos", uma "cultura da antecipação" que lhes permitia

> o ingresso vicário à sociedade de consumo que se desenvolve no contexto urbano-industrial [...] uma vez que [os meios] neles exercem um efeito puramente simbólico que não se traduz por uma participação material efetiva nos mercados de trabalho e de consumo (Miceli, 1982: 245).

Não se deve dissociar esse fenômeno de todo o seu contexto, "demonizando" a TV e outros meios como agentes exclusivos de tal incorporação simbólica parcial, incompleta, de resto, por isto, frustrante. Um conjunto de fatores ou forças precisam coparticipar e coagir para o avanço do processo. Milanesi (1978), ao descrever, em estudo clássico, as transformações vivenciadas na interiorana Ibitinga (SP) após a chegada da televisão, não deixa de assinalar que, com ou sem a TV, vários outros significantes de uma ideia de "progresso" já se faziam lá presentes, ou lá chegavam em um mesmo momento, todos festejados explicitamente pelas elites locais e, de algum modo, aceitos *conscientemente* por boa parte da população: prédios altos, ruas sem árvores e cheias de veículos, substituição de atividades rurais por urbanas, acúmulo doméstico de objetos materiais, novos modos de vestir, até de falar etc. O ideal de vida e de cidade do morador local seria algum pastiche de São Paulo ou Rio de Janeiro. Claro, as imagens da TV ajudavam a construir esse ideário e, nisto, a mobilizar vontades e subjetividades para concretizá-lo. Mas, além dessas imagens, há uma realidade concreta de prédios, veículos e objetos de consumo em outras cidades, exibindo para todo mundo num mesmo espaço-tempo, um país que

se move e, imageticamente, progride. O ibitinguense (como amostra do que então se passava nas pequenas ou nas maiores cidades de todo o Brasil) queria também tomar parte desse progresso que sabia estar em curso a distância, distância esta eliminada e sincronizada... via Embratel.

Este será o lado modernizador, desenvolvimentista, dos meios de comunicação. Ao proporcionar a indivíduos ou grupos sociais de uma região tal *distanciamento simbólico* entre as suas representações assim adquiridas e as suas condições concretas de vida local, haverá que, necessariamente, pô-los em *movimento*, dada a dissonância subjetiva entre o mundo que lhes chega e o mundo em que vivem. "As imagens de outros modos de viver constituir-se-ão em recursos dos indivíduos para pensarem criticamente as condições de suas vidas" (Thompson, 1995: 176). No entanto, *não está pré-determinado que essa crítica poderá engajá-los num projeto desenvolvimentista*. O contrário é possível. Na medida em que o desenvolvimento tal como realmente se dá na periferia capitalista, não confirma as suas promessas de *mudanças*, ou melhor, não deixa de promover as mudanças, mas, para um conjunto expressivo de segmentos sociais, afeta-os negativamente; os grupos que, pouco a pouco, começam a se perceber marginalizados ou excluídos do processo, também vão se frustrar com as promessas irrealizadas de suas imagens, sejam as mediáticas sejam tantas outras. Então, as representações concretamente ilusórias desse progresso parcelar precisarão ser de pronto substituídas por novos signos de ajuste, pertencimento, identificação, mobilização, explicação. Barber (2005), tomando a palavra "Jihad" por metáfora dessa reação dos "excluídos", descreve como, à volta do mundo, esta rejeição à modernidade por parte dos pobres e outros *dannés de la Terre* leva à elaboração de uma nova utopia que idealiza no passado uma "idade do ouro", na qual o indivíduo sentia-se integrado a, e protegido por uma "comunidade", cujos símbolos de distinção ligavam-se mais ao espírito (e a Deus) do que à matéria. Levada ao extremo do desespero, a consequência dessa utopia pode ser "uma guerra contra o presente para garantir um futuro que seja mais parecido com o passado: não-plural, monocultural, não-cético e novamente encantado" (Barber, 2003: 255).

O SISTEMA TELEBRAS

Enquanto a televisão, sobre os troncos da Embratel, avançava celeremente pelo país afora, a telefonia também começava a chegar aos lares e empresas brasileiros. Sob planejamento, coordenação e financiamento da Telebras, as "teles" levaram o número de linhas no país a saltar de 1,4 milhão para 2,2 milhões, entre 1972 e 1975; quase 3 milhões, em 1976; 3,6 milhões no ano seguinte; 4,7 milhões, em 1979; 5 milhões, em 1980 (Telebras, 1993).

Em 1972, 970 municípios brasileiros dispunham de rede telefônica. Um ano depois, 1,37 mil. Em 1976, mais de 2 mil. Em 1979, a telefonia já chegara a 2.848 municípios de todo o Brasil. Crescia a taxas anuais superiores a 15%. Em 1976 sobre 1975, o crescimento foi de 32%. É, mas para os nossos meios de comunicação, o futuro chegou somente em 1998...

Para financiar essa expansão, a Telebras lançou um programa por meio do qual a pessoa, empresa, outras entidades, inclusive prefeituras e órgãos públicos, interessadas em obter uma linha telefônica adquiriam, a prestações, um lote de suas ações preferenciais. Assim capitalizada, a Telebras podia investir na construção da infraestrutura e, geralmente, os seus agora acionistas recebiam a sua linha cerca de um a dois anos depois de terem começado a pagar pelas ações. Graças a isso, a Telebras viria a exibir, com o tempo, uma das mais democráticas estruturas acionárias do país: às vésperas de sua desmontagem e privatização, a União detinha apenas 19% do total de suas ações, estando todo o resto diluído no mercado, grande parte nas mãos de pequenos acionistas e poupadores.

Por outro lado, a decisão de comprar essas ações só poderia ser tomada por quem tinha renda suficiente para poupar ou investir. Numa linguagem de economista, a "renda marginal" de boa parte da população brasileira a excluía liminarmente da "propensão a investir" em ações da Telebras ou qualquer outra. Deu-se, por isto, que aquela acelerada expansão dos anos 1970-1980, limitou-se, de fato, às classes média e alta. Em 1994, de um total de 8 milhões de terminais fixos instalados nas residências brasileiras (outros 4 milhões estavam na indústria, comércio e serviços), 90% se encontravam em residências das classes média e alta. Se fosse considerada apenas a nossa população com renda familiar média acima de 10 salários mínimos, a taxa de penetração da telefonia subia para 44 por 100 habitantes, contra a média geral de 8,7 telefones por 100 habitantes (Telebras, 1994). Como não poderia ser diferente, a telefonia também reproduziria o padrão excludente do desenvolvimento periférico. A expansão, portanto, desde meados dos anos 1980, teria chegado ao seu limite, dado o modelo de financiamento adotado.

Na verdade, excetuando os Estados Unidos, nenhum outro país capitalista central, muito menos os periféricos, encetaram um real programa de universalização da telefonia até, pelo menos, a década de 70 do século XX. Nos Estados Unidos, por meio do monopólio privado AT&T, após acordo com o governo, esse programa começou a ser implementado na década de 1910 e, em 1925, já levara a telefonia a 40% dos lares do país, taxa que chega a quase 100% nos anos 1940 (Dantas, 2002). Para financiar o programa, a AT&T instituiu um regime tarifário pelo qual cobrava tarifas elevadas aos seus usuários comerciais, assim subsidiando as tarifas cobradas às famílias. Era um modelo

de *transferência de renda* próprio de todo o padrão de acumulação "fordista", este grande pacto político e social, envolvendo empresas, governo e representações dos trabalhadores, que visava incorporar a maior parte da população a um regime "virtuoso" de geração de emprego, renda, produção e consumo, como comentamos no capítulo anterior. A universalização da telefonia favorecia não apenas a novas práticas socioculturais, num papel similar ao que o automóvel e o rádio também cumpriam, mas também à articulação e integração do mercado sobre uma vasta, capilarizada, *coast-to-coast*, rede telefônica.

Nos demais países centrais, até pelo menos os anos 1970, a taxa de penetração da telefonia não superava, no melhor dos casos, a exemplo do Reino Unido, França ou Alemanha, 15% da população. As autoridades públicas não se interessavam pela universalização (Flichy, 1991). Hills (1993) sugere que as condições políticas podem favorecer ou não, a disseminação da telefonia por toda uma população, em paralelo à da radiodifusão:

> Não é coincidência que, onde os direitos civis e políticos estavam sendo negados, embora se desenvolvessem as centralizadas tecnologias de radiodifusão, usadas para a propaganda, as telecomunicações residenciais permanecessem subdesenvolvidas (Hills, 1993: 21).

De fato, no período de entre guerras, em países tão diferentes quanto o Reino Unido, França, Alemanha nazista ou a URSS, aparelhos de rádio já eram comuns na grande maioria dos lares, sendo mesmo estimulada a sua aquisição. Mas a telefonia era escassa. É difícil não relacionar essa situação ao cenário político-social da época, na Europa. Na década de 1980, a penetração da telefonia na população branca, da racista África do Sul, alcançava 85%, mas somente 8% na população negra; na antiga Checoslováquia, a telefonia chegava a 14% dos lares, mas a televisão, a 75%; na Polônia a 8% e 90%, respectivamente. No Brasil, em 1983, a 12% e 55% (Hills, 1993; Dantas, 2002: 213).

Enquanto deixava o Brasil "moderno" bem suprido em linhas telefônicas, troncos de telecomunicações e bons serviços de comunicações em geral, o sistema Telebras começou a penetrar em um outro campo que não estaria, digamos assim, previsto no roteiro do capitalismo dependente: o *desenvolvimento tecnológico*. Vimos na "Introdução" que esta era uma das reivindicações de Celso Furtado para caracterizar um *real* desenvolvimento. Todo o processo de substituição de importações se fizera, até então, sem efetiva expansão da capacidade *social* interna de concepção, projeto, desenho de produtos e processos de produção. Pode-se afirmar: a substituição de importação incorporou à sociedade brasileira o trabalho industrial de baixa qualificação, o trabalho fabril operário; mas não incorporou o trabalho de alta qualificação, o trabalho de inovação, concepção e criação que continuamos a contratar no exterior, mais precisamente nos labora-

tórios e centros de engenharia das empresas transnacionais que aqui instalavam as suas filiais de montagem ou comercialização. Reproduzia-se, sob nova forma, o velho pacto de inserção subordinada na divisão internacional do trabalho. Em 1976, durante o governo Geisel, a Telebras inaugurou o seu Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD), em Campinas, ao lado da Universidade Estadual (Unicamp). Nele aplicando cerca de 10% de suas receitas e empregando por volta de mil cientistas e engenheiros, iniciou um programa voltado para o desenvolvimento de soluções tecnológicas originais, conforme demandava a expansão do seu sistema. Pouco mais de dez anos depois, o Grupo Telebras já sustentava uma indústria, no Brasil, que reunia uma centena de empresas de portes médio e grande, a maioria localizada em São Paulo e Paraná, faturava mais de US$ 4 bilhões e empregava cerca de 120 mil pessoas. A chave desse modelo era monopsônio estatal que, antes, apenas servia para assegurar mercado a um cartel de fornecedores estrangeiros de aparelhos telefônicos, centrais de comutação, cabos dos mais variados, torres e muitos outros equipamentos e sistemas: a sueca Ericsson, a alemã Siemens, a japonesa NEC, a francesa Alcatel, todas com unidades de montagem industrial em nosso país. Com o CPqD, a Telebras passou a desenvolver tecnologias próprias concorrentes de aparelhos telefônicos, de centrais de comutação, de fibras óticas e outras, repassando-as a empresas genuinamente nacionais, como a Promom, a Daruma, a Xtal etc. Em fins de 1993, as empresas nacionais já forneciam 10% do total de 11 milhões de terminais telefônicos então disponíveis no país e 25 mil dos 300 mil aparelhos de telefonia pública[7]. Entre julho de 1990 e setembro de 1996, o número de centrais de comutação digital "Trópico" instaladas em todo o Brasil, passou de zero a 304, suportando 1,4 milhão dos, a esta altura, mais de 15 milhões de telefones em operação[8]. Correspondendo esses seis anos a um período de acelerada digitalização da planta telefônica brasileira, isto significa que as "Trópico" absorveram cerca de um terço do mercado, sendo o restante ocupado

7. O telefone público a cartão "indutivo", já bastante popular no Brasil, foi inteiramente desenvolvido pelos cientistas e engenheiros do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), não existindo similar em qualquer outro país do mundo. Esta tecnologia reduziu em 50% os custos de instalação de um telefone público, em relação aos "moedeiros", diminuiu em até 95% os custos de operação e manutenção da telefonia pública, melhorou a sua qualidade, e ainda proporcionou à Telebras um aumento médio de receita, por terminal instalado, de 100,00 dólares (Telebras, 1994: 15).

8. No sistema de telefonia fixa, as conexões entre as linhas telefônicas são feitas através de equipamentos interconectados de *comutação* (não confundir com "computação"), cada equipamento servindo a um conjunto de linhas que pode variar de poucos milhares a mais de 100 mil, situados em uma mesma região geográfica (bairros ou pequenas cidades). Desde os anos 1930, as centrais usavam uma tecnologia eletromecânica denominada *cross-bar,* originalmente desenvolvida pela AT&T. Nos anos 1970, os grandes fabricantes internacionais estavam desenvolvendo os primeiros modelos de centrais digitais. Entre os países que então lideravam esse desenvolvimento, com tecnologia própria, estava o Brasil com as suas centrais denominadas "Trópico" porque incorporavam um conjunto de inovações adequadas ao clima brasileiro e às pequenas dimensões da maioria de nossas cidades.

por centrais digitais produzidas com tecnologia NEC, Ericsson ou Siemens (Telebras, 1993; Dantas, 1998)[9].

Nos países centrais, a evolução tecnológico-industrial das comunicações se fez no interior de sistemas empresariais quase fechados. Como o mercado era controlado, na ponta da compra, por algum monopólio privado (nos Estados Unidos) ou estatal (no resto do mundo), as condições de entrada acabavam ditadas pela demanda monopsônica. Nos Estados Unidos, a AT&T estabeleceu, desde as suas origens, o seu próprio laboratório de pesquisa (o Bell Labs) e controlava a empresa industrial (Western Electric) que, com as tecnologias Bell, lhe fabricava os equipamentos e componentes. No Japão e nos países europeus, os monopólios estatais sustentavam laboratórios de pesquisa, cujas tecnologias eram transferidas a um reduzido número de grandes fornecedores nacionais: NEC, Fujitsu, algumas outras, no Japão; Thomson, na França; Siemens, Telefunken, na Alemanha (Mizrahi, 1986). A Telebras tão somente importou o modelo e começou a preparar o Brasil para *entrar* e também vir a ser um *grande jogador* num mercado que só prometia crescer na medida em que então se avizinhava o século XXI.

Mas, como diria Nelson Rodrigues, subdesenvolvimento não se improvisa; é obra de séculos[10]. E os séculos logo tratariam de reclamar o seu legado neste Brasil.

CONSENSO FABRICADO

Como vimos nos capítulos anteriores, o capitalismo atravessou uma nova transição kondratieffiana, ao longo dos anos 1980-2000. Um dos seus segmentos mais afetados e revolucionados por essa transição foi o da cultura e entretenimento, cujos suportes analógicos seriam substituídos pelos digitais, ao mesmo tempo em que todo o arranjo político-regulatório consolidado desde os anos 1920-1930 daria lugar a um novo arranjo de aparência "liberal".

No exato momento em que o Brasil começava a experimentar os primeiros *reais* sucessos do processo desenvolvimentista que vinha encetando desde os anos 1950, inclusive no avanço, finalmente, para a edificação de

9. A entrada das "Trópico" nas licitações da Telebras, em julho de 1990, abalou o oligopólio dos montadores estrangeiros. Nas primeiras licitações, as empresas nacionais podiam cotar 400 dólares por linha (para centrais com capacidade de até 4 mil linhas), contra valores superiores a 1.000 dólares, cobrados pelas empresas estrangeiras. Estas viram-se obrigadas a baixar substancialmente os seus preços nas licitações seguintes, acabando por proporcionar à Telebras, nas licitações realizadas nos anos imediatamente seguintes, uma economia total de 700 milhões de dólares, superior a tudo o que havia investido no próprio desenvolvimento das "Trópico", ao longo de dez anos (Vianna, 1993; Telebras, 1994).

10. Será difícil encontrar exatamente onde o dramaturgo Nelson Rodrigues escreveu esta frase. Mas será muito fácil localizar dezenas de artigos e textos, nos quais ela é citada e a ele referenciada.

uma indústria fabril tecnologicamente autônoma e de uma indústria cultural simbolicamente nacional, isto apesar da pesada herança social negativa então ainda não resolvida, neste exato momento, a crise e transição mundial nos impõe, como não poderia ser diferente, uma grande mudança de rumos. Na base material da transição estava a indústria cultural espetacular e o complexo industrial eletrônico que lhe dá suporte. Como vimos nos capítulos anteriores, o centro capitalista "apostou" nesta nova fronteira industrial-cultural como caminho para sair da crise kondratieffiana dado o esgotamento do potencial dinâmico do "fordismo". Neste processo, o Japão confirmou a sua posição de nova potência econômico-industrial, enquanto que a Coreia, assim como alguns outros pequenos países até então também da periferia, a exemplo da Finlândia, sede da Nokia, aproveitaram a "janela de oportunidade" para igualmente conquistarem e consolidarem um lugar no Centro. *Pois neste mesmo período, o Brasil fez o caminho justamente inverso*: deixou destruir a sua indústria nacional de televisores, de computadores, de equipamentos de telecomunicações, abrindo mão de formular um projeto político coerente para entrar, também com chance de sucesso, nesta nova fase. Na virada dos anos 1970 para 1980, o complexo eletrônico já parecia ter fincado raízes em nossa economia, exibindo inclusive algumas marcas, como a Gradiente, que começavam a ocupar certo espaço no exterior, em especial na nossa vizinhança latino-americana. Ao mesmo tempo, sediava uma também cada vez mais importante indústria cultural e de entretenimentos que, igualmente, começava a dar os seus primeiros passos no exterior.

É claro que haverá um conjunto amplo de fatores a explicar esse destino, que não se pode reduzir, ainda que não se ignore, a constrangimentos financeiros. Fiori não nos deixa ignorar os, digamos, constrangimentos históricos. Ele nos remete ao que seriam os estreitos limites de uma pretensa estratégia "prussiana" de desenvolvimento, dados os arranjos de classe *reais* da sociedade brasileira, amarrada pelo nó górdio da inserção dependente das suas elites (econômicas, políticas, intelectuais, artísticas) no sistema internacional (Fiori, 1995, 2000). Assim, a ruptura do processo desenvolvimentista que passamos a vivenciar desde a segunda metade da década 1980 após opções feitas *eleitoralmente*, não seria apenas uma "interrupção da construção" nacional, diz Fiori em diálogo com Celso Furtado, mas o "fechamento de um parêntese e o retorno aos trilhos de um caminho que começou a ser construído muito antes e que vem sendo percorrido pelo menos" desde quando o advento da era industrial colocou o Brasil na condição de fornecedor de produtos primários, dentro da divisão internacional do trabalho (Fiori, 2000: 36). Foram, no passado, as eras do açúcar, do ouro, do café e da importação de roupas, bidês,

tijolos. Será, a partir de agora, a do etanol, da soja, do minério de ferro, e da importação de iPods, tênis, filmes hollywoodianos. Para isto, se em algum momento os meios de comunicação cumpriram o seu papel na construção do imaginário desenvolvimentista periférico, haveriam de cumprir, agora, novo papel na interrupção do que teria sido um projeto nacional. De repente, *e de forma unânime*, os meios passaram a infamar o conjunto das realizações do passado e a atacar, com rara virulência, as políticas econômico-industriais que haviam tentado posicionar o Brasil no limiar de romper o pacto dependente, sobretudo, aquelas centradas no desenvolvimento tecnológico[11]. Se antes não chegaram a ser porta-vozes de um projeto nacional a favor de um desenvolvimento *real*, inclusivo, socialmente homogeneizador, os meios de comunicação seriam agora produtores e reprodutores da representação simbólica necessária para desmontar o que ainda poderia sobreviver daquele projeto.

Raramente, os *campos jornalístico e o mediático* mostraram-se tão impermeáveis à crítica e ao contraditório quanto nesta transição. E a referência, aqui, ao "campo" quer enfatizar, sim, a postura geral dos jornalistas, apresentadores e artistas de rádio ou televisão, e demais profissionais dos meios impressos ou audiovisuais, cuja adesão à nova narrativa foi de tal modo entusiasmada que chegou a surpreender alguns de seus formuladores maiores[12]. Tratava-se de *produzir um consenso político, cultural e ideológico* na sociedade a favor de um conjunto de reformas econômicas que levasse à desmontagem do "estado desenvolvimentista", ou da "Era Vargas", como cunhou o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Esta fabricação do consenso se daria pela eliminação de qualquer dissenso que, não podendo ser de todo eliminado na vida real, sê-lo-ia pela *desqualificação simbólica* dos críticos ou questionadores do projeto em curso. Os "operários" que o fabricariam seriam os jornalistas empregados nas grandes redações, com-

---

11. A ruptura desse pacto não resultaria, está claro, apenas de um conjunto de políticas industriais autonomistas. O tamanho e objetivo desse texto não nos permite avançar uma discussão mais abrangente. Um rico debate sobre as limitações históricas dessas políticas e dos governos que as promoveram (sobretudo, os governos Vargas e Geisel) encontra-se no livro *Celso Furtado e o Brasil,* organizado por Maria da Conceição Tavares (2000). Entre os projetos determinantes, mas nunca implementados, para sedimentar um novo pacto desenvolvimentista que incorporasse o povo e rompesse a dependência externa, estariam uma reforma agrária que fizesse estancar o fluxo populacional do campo para a cidade, e a universalização do ensino público de qualidade em todos os níveis, tal qual fizeram a Coreia, Taiwan e, antes, o Japão. Aliás, contradições internas no interior dos grupos dominantes sequer permitiram que aquelas políticas industriais pudessem ganhar a abrangência e articulação, horizontal e vertical, que haviam nos países centrais. Assim, num exemplo, a excessiva rigidez da política de informática restringia-se aos microcomputadores, não estendendo-se às telecomunicações e à eletrônica de consumo, em que pese a base técnica, logo escalabilidade, comum a todas.

12. Um dia antes dos leilões de venda da Telebras, num telefonema entre o presidente Cardoso e seu ministro Mendonça de Barros, disse este: "E, no fundo, a imprensa está muito favorável, os editoriais, tudo". O presidente sublinhou: "Está demais, né?". O ministro prosseguiu: "Demais, então isso..." E o presidente: "Estão exagerando até..." Os dois riram (Rodrigues e Lobato, 1999).

petindo pelos seus respectivos capitais simbólicos e pecuniários. Talvez a vítima emblemática desse discurso desqualificante tenha sido o então deputado Luís Henrique da Silveira (PMDB-SC), apelidado "rainha da sucata", em referência a uma novela da TV Globo, quando tentava ainda dar alguma sobrevida à política nacional de informática, na condição de relator de um projeto enviado ao Congresso pelo ex-presidente Collor de Melo, projeto este que resultaria na completa destruição dessa indústria e, com ela, do acúmulo tecnológico que o Brasil amealhara nesta área, nos anos anteriores[13].

Não se tratava de discutir as alternativas do país, diante da crise sistêmica do capitalismo mundial. Tratava-se de eliminar alternativas, fazendo prevalecer apenas uma, aquela que reafirmava o pacto dependente. Francisco Fonseca (2006) capta um exemplo elucidativo do processo: em 1992, a Confederação Nacional da Indústria constatou, numa pesquisa sobre "o que a sociedade brasileira pensa da abertura econômica", que apenas 33% dos brasileiros considerariam os produtos importados melhores do que os nacionais. Era um resultado que contradizia o consenso produzido, segundo o qual os brasileiros estariam ávidos por comprar produtos estrangeiros. A pesquisa, inclusive, revelava que os brasileiros estariam também preocupados com um possível aumento do desemprego diante da liberação das importações. Conclui Fonseca:

> A pesquisa desvenda, portanto, o comentário, quase que cotidiano, da grande imprensa acerca da aceitação, pela *maioria* dos brasileiros (ora chamada de 'opinião pública'), da entrada de produtos importados, por serem produzidos pelos 'modernos' países do 'primeiro-mundo', o que implicaria preços mais baixos e maior qualidade. Este item de certa forma sintetiza, para a população como um todo, os termos da Agenda ultraliberal. Como o próprio presidente da CNI afirmou, trata-se de uma mística, devidamente estimulada pelos periódicos que, ao omitirem esses dados, construíram um cenário em que *qualquer oposição* a esta Agenda seria tida como minoritária, isolada e, dessa forma, desprezível. Como se vê, isto não se verifica, mesmo em junho de 1992, data da realização da pesquisa, após, portanto, dois anos e meio de tentativa de implementação desta Agenda (Fonseca, 2006: 3).

Ao invés de debate e ponderação de argumentos, o discurso mediático oferecia epítetos desqualificantes: "infantil", "atrasado", "jurássico", entre outros. Escreveu a *Folha de S. Paulo*, em 7 de agosto de 1991, sobre uma das críticas aos processos de privatização em curso:

13. Sobre os avanços industrial-tecnológicos do Brasil na indústria de informática, ver *O crime de Prometeu* (Dantas, 1989).

> (...) O pretexto do preço eventualmente incorreto não pode obscurecer o fato de que a privatização é imprescindível, necessária e até emblemática. Já não há, no arco político-ideológico brasileiro, uma só corrente *responsável e respeitável* que defenda a manutenção de um setor como o siderúrgico em mãos do Estado. Logo, não cabem dúvidas quanto à necessidade e urgência de se privatizar a Usiminas (*apud* Fonseca, 2006: 5, grifos do autor - MD)[14].

Quer dizer: os que ainda se opunham não seriam "respeitáveis", nem "responsáveis". Bourdieu não encontraria melhor exemplo de desqualificação simbólica...

A reserva de mercado para a indústria de informática seria alvo de críticas ainda mais virulentas, inclusive fazendo coro às pressões dos Estados Unidos contra o nosso país. Para os *média*, a política setorial traduzia-se simbolicamente como "nacionalismo xenófobo", "atraso" e, ridículo maior, "reinvenção da roda". Como comenta Fonseca, a imprensa

> independentemente de qualquer consideração dos argumentos dos que são favoráveis ao expediente da reserva de mercado, sobretudo numa área tão sensível como a informática, [...] preferiu simplificar o problema e desqualificar seus próceres, estigmatizando-os sistematicamente de "xenófobos e atrasados". A utilização do escárnio – desqualificante por natureza –, caso da imagem elaborada pelo ultraliberal Roberto Campos, é contumaz em toda a grande imprensa. Ao lado dessa estratégia, a velha contraposição "subdesenvolvimento" *versus* "primeiro-mundo" aparece com mais força ainda [...]. Assim, proteger as economias nacionais é o mesmo que não adentrar no tão sonhado desenvolvimento do (mistificante) "primeiro-mundo" (*idem*, p. 9).

14. O preço talvez não estivesse "eventualmente" incorreto. Pelo menos no caso das telecomunicações, um estudo realizado pelo Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa em Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE-UFRJ), sob coordenação técnica dos professores Luciano Coutinho, Marcio Wohlers e Marcos Dantas, revelou que, adotando-se o mesmo conceito de fluxo de caixa descontado usado pelas consultoras internacionais que "precificaram" a Telebras, mas alterando-se alguns valores atribuídos a diferentes indicadores, poder-se-ia obter resultados muito mais favoráveis aos cofres públicos, nas vendas das estatais. Num exemplo dos mais esdrúxulos, inexistindo, para as telecomunicações, um indicador de fator de risco associado ao setor, as consultoras optaram pelo indicador relativo a hotéis e restaurantes (empreendimentos de alta taxa de mortalidade). Se fosse adotado, por exemplo, o fator de risco associado às geradores de energia, talvez mais razoável, o indicador cairia pela metade e o preço ponderado subiria proporcionalmente. Refeitos vários cálculos nesta linha crítica, o estudo revelou que o sistema Telebras poderia ser posto a venda pelo preço mínimo de 20,3 bilhões e não os 13,5 bilhões de reais pretendidos pelo governo. Uma diferença razoável! O trabalho fora encomendado à COPPE pelo Ministério Público, mas nem assim a imprensa deu a ele o devido valor. Não deveria ser "respeitável"...

Num estudo sobre *Veja*, revista nacional de maior circulação no país, Carvalho (2004) também capta esse mesmo processo de imposição do consenso, acompanhado, talvez mais enfaticamente, de um discurso destinado a entusiasmar o "consumidor" diante da nova situação nacional. Preocupações com o desemprego, com a desnacionalização da economia, com o esgarçamento social crescente não encontravam espaço no *agenda setting*. Dizia a revista em reportagem publicada em 1995:

> Os brasileiros, que por muito tempo viveram numa economia fechada e com moeda podre no bolso, começaram a saborear queijos e vinhos estrangeiros, compraram brinquedos chineses (...) e passaram a dirigir carros japoneses (...) com sua nova moeda forte, fizeram uma tal festa no Natal (...) só que a festa do Natal deixou um déficit de 1,3 bilhão de dólares na balança comercial (*apud* CARVALHO, 2004: 105)

Em outra passagem:

> A classe média está autorizada a levar um BMW para a garagem do sobrado. O carrão, antigo fetiche dos novos-ricos, está sendo vendido em 24 prestações de 1.000 dólares, com uma entrada de 14.000. Não é propriamente um automóvel barato, mas agora dá para comprá-lo (*idem*, p. 111).

Que os pobres, embora maioria dos "brasileiros", ainda vivessem sem qualquer moeda no bolso e não estivessem "autorizados" a levar um mero quilo de arroz ou feijão para casa, isto não parece preocupar os jornalistas Eliana Simonetti e João Sorima Neto, redatores desse texto. Eles escrevem para quem os legitima e da identificação com esse leitor, identificação que se expressa em prestígio associado a faturamento (publicitário) para a revista e para o grupo empresarial que a edita, eles também extraem seus capitais simbólicos e possíveis recompensas pecuniárias. Mensagens como essas, ao iluminar um perfil de leitor ao qual se "autoriza", isto é, *legitima*, um comportamento referenciado a cadeias produtivas estrangeiras, mesmo que a custo do desemprego interno e da sangria de 1,3 bilhão de dólares, não só conquistam a solidariedade, ou mobilizam a vontade do grupo social supostamente beneficiário dessas novas políticas, como deixam claro que se estava mesmo a recosturar a

> aliança de poder que estaria conseguindo finalmente concluir a construção interrompida de um projeto secular de inserção internacional e transnacionalização interna dos centros de decisão e das estruturas econômicas brasileiras (Fiori, 2000: 55).

FATIAMENTO DA TELEBRAS

Sob o consenso imposto pelo campo mediático, o governo Cardoso levou a cabo a privatização da Telebras. Ela, a privatização, era vendida como benéfica ao "consumidor": expandiria o números de linhas, faria cair o preço do telefonema, modernizaria a tecnologia. Uma reportagem n'O Globo, em 8 de abril de 1997, pode ser considerada exemplo dessa narrativa (Ordoñez, 1997). Intitulada "País deverá ter 15 milhões de celulares até 2002", e tendo por subtítulo "Preços da habilitação poderão cair até 75% e algumas empresas prometem instalação de linhas no dia da habilitação", a reportagem atribuía suas informações ao "governo", a "empresários do setor" e a "especialistas" – conhecidos artifícios de legitimação da fala. Críticos ou céticos, nenhum.

Um dos entrevistados era um executivo da TT-2 Telecomunicações, que a própria reportagem dizia ser um consórcio formado pela associação da AT&T, Globopar, Bradesco e Stet (esta, hoje, Itália Telecom). Ou seja, imbricavam-se os interesses dos proprietários do jornal[15] com o da reportagem, sem nenhum pejo de quem a apurava e redigia. Para reforçar seus argumentos, uma grande ilustração, reunindo tabelas e gráficos, ocupava quase ¼ da página. Fonte do material: AT&T e "apuração". Nenhuma fonte independente, acadêmica ou, por assim dizer, "neutra".

As tabelas e gráficos comparavam resultados no mercado de telecomunicações, em países "com monopólio" e com "mercado aberto". Sem surpresa, os indicadores eram todos desfavoráveis aos países "com monopólio", sem, no entanto, informar que países seriam estes, até porque em 1997 os monopólios já tinham sido revogados na maioria dos países capitalistas centrais. Um dado visualmente bem destacado em gráfico informava que, nos países "com monopólio", os preços da telefonia residencial haviam subido algo em torno de 7% entre 1990 e 1991, mantendo-se neste novo patamar, ou mesmo subindo um pouco mais, nos anos imediatamente seguintes, enquanto que haviam despencado, no mesmo período, nos países com "mercado aberto". Ora, a literatura internacional sustentava, àquela época, que os preços da telefonia residencial haviam se alinhado num patamar mais elevado depois da quebra do monopólio da AT&T, nos Estados Unidos, e do de outros monopólios em outros países, provocando muito debate entre os formuladores políticos e pesquisadores do campo devido às dificuldades que esses aumentos vinham causando às camadas sociais de renda mais baixa (Dandelot, 1993; Borrus *et al*, 1984; Dantas, 2002). Além disso (e talvez impactando nos gráficos for-

15. A Globopar é a *holding* da família Marinho, proprietária do jornal.

necidos pela AT&T à reportagem), o governo Cardoso, a fim de preparar a Telebras para a sua privatização, promovera um "realinhamento tarifário" que, entre 1992 e 1997, elevou o preço da assinatura residencial em 3.106,8%, e do pulso em 231%. Sobre isto, nenhuma linha. A reestruturação das comunicações brasileiras para responder a novas necessidades e a um novo ambiente político-econômico era um problema complexo, envolvendo muitas variáveis, cujo encaminhamento mereceria debate abrangente e aprofundado. Mas tal debate não cabia no *agenda setting*.

Em um outro gráfico, como que a confirmar o título da matéria, anunciavam-se 15 milhões de novas linhas de telefonia celular até 2002, consequência do prometido investimento privado. Entretanto, a mesma figura não podia deixar de mostrar ao observador atento que, entre 1990 e 1996, o número de linhas celulares no país subira de 11 mil para 2 milhões. Tratava-se, obviamente, de um feito da Telebras. Mas este esforço de tirar o foguete da plataforma de lançamento precisava ser ignorado: o título, o texto, o conjunto do enunciado da matéria jornalística conduziam a visão e o imaginário do leitor para uma sossegada viagem inercial no vácuo...

O sistema Telebras vinha enfrentando um conjunto de sérios problemas, a partir de meados da década 1980. Eram problemas derivados da crise brasileira, inserida numa crise internacional que os países centrais, como expusemos acima, vinham tentando resolver com um *salto para frente* nas indústrias eletrônica e de entretenimento, não se ignorando suas outras políticas (macroeconômicas, educacionais etc). O Brasil, com a participação decisiva dos seus meios de comunicação social, iria dar um *salto para trás* – para retomar os trilhos da inserção subalterna que muitos poderiam ter imaginado estar então em vias de ser finalmente rompida.

Às vésperas de ser privatizada, a Telebras posicionava-se (qualquer que fosse o indicador considerado: receita, lucro, linhas em operações, empregados) entre as 20 maiores operadoras de telecomunicações do mundo. A rigor, acima dela e, em alguns casos, logo abaixo, encontravam-se apenas 10 operadoras dos Estados Unidos, a NTT japonesa e as cinco maiores operadoras europeias (Dantas, 1998). Em suma, a Telebras era disparado a maior operadora de telecomunicações da América Latina e do "terceiro mundo". Dispondo à sua retaguarda do mercado interno brasileiro ainda não de todo ocupado e de um parque industrial-tecnológico em franca evolução, poderia vir a ser um jogador global naquele momento em que, como visto nos capítulos anteriores, os blocos econômicos se movimentavam para ocupar seus espaços num mundo em reconfiguração. Houve quem chegasse a percebê-lo, apresentando proposta alternativa que aceitaria até a privatização da Telebras, mas

sem desmembrá-la e vender suas fatias a operadoras estrangeiras (Rossi, 1998; Coutinho, 1998; Dantas, 1998; Alves, 1997a; 1997b; 1997c). Mas o campo jornalístico não abriu canal para esse debate[16]. Os jornalistas aceitaram, sem questionar, sem ao menos investigarem a autoria, o projeto do ministro Sérgio Motta que dividia o sistema Telebras em quatro pequenas operadoras de telefonia fixa e mais 10 ainda menores operadoras de telefonia celular. A autoria desse projeto? As consultoras internacionais McKinsey (associada a um escritório brasileiro de advocacia), Dresner Kleiworth Benson, Lehman Brothers, Arthur Anderson (Moraes, 2004: 375; Lima, 2001: 115 *passim*), todas contratadas através da União Internacional de Telecomunicações (UIT). Tratava-se, justamente, de tirar o Brasil do jogo.

Essas consultoras souberam fatiar cirurgicamente o Sistema Telebras de modo a separar o "filé" do "osso". Em 1994, do total de terminais residenciais instalados, apenas 30% geravam uma receita superior aos seus custos de operação, manutenção e amortização. Um milhão de assinantes não utilizavam os seus aparelhos além da quantidade de 90 "pulsos", já paga pela assinatura básica que, àquela época, não ultrapassava míseros 61 centavos de dólar[17] (Telebras, 1994: 8 *passim*). Sabia-se, por fim, que dos mais de 5 mil municípios brasileiros, apenas cerca de 500 geravam receitas superiores às despesas na manutenção, operação e amortização das redes e serviços neles instalados. A grande maioria destes 500 municípios encontrava-se no estado de São Paulo e demais estados do Sudeste e Sul do Brasil.

Para garantir a presença de seu sistema telefônico em todos os municípios brasileiros, atendendo, pelo menos, na maioria pobre, a órgãos públicos, agências bancárias, algumas lojas e uns tantos assinantes residenciais, além dos postos de acesso público, o Sistema Telebras, como um todo, promovia

16. Conforme Fonseca (2006), a construção do consenso pede a abertura de algum espaço secundário para a veiculação de opiniões discordantes, assim legitimando a unicidade da agenda, pois esta, por isto mesmo, confirmaria refletir a opinião "dominante" ou amplamente "majoritária". As opiniões divergentes são remetidas à página apropriadamente denominada "Opinião" ou, às vezes, são reproduzidas nas colunas opinativas (como no caso dos artigos de Clovis Rossi e Marcio Moreira Alves, citados). As discordâncias não se expressam nas reportagens que devem ser "objetivas" (assim sendo percebidas pelo leitor), sabendo-se que objetividade, como ensina Kerlinger, "é um acordo entre juízes 'especialistas' relativo ao que é observado, ou o que deve ser ou o que foi feito em pesquisa" (Kerlinger, 1980: 10). As opiniões discordantes, portanto, estando fora do "acordo", não passariam de meras opiniões individuadas que, entretanto, devem ser eventualmente veiculadas para demonstrar a pluralidade e "imparcialidade" do veículo.

17. Devido à tecnologia eletromecânica então usada, a cobrança das chamadas usava um sistema denominado "pulso" que consistia em, a cada 4 minutos, a central registrar e cobrar um "tempo" de chamada. Como muitas chamadas podiam durar menos de 4 minutos, o primeiro "pulso" batia num momento aleatório, assegurando que, entre algumas chamadas "perdidas" ou muitas faturadas, a média estatística garantisse a rentabilidade do negócio. Com a digitalização, esse sistema foi substituído pela cobrança normal por minuto de conexão.

transferência de renda inter-regional, do Sudeste rico, em especial São Paulo, para o Norte e Nordeste e outros interiores. As infraestruturas e serviços que as operadoras da Telebras podiam implantar pelo País afora, muito deviam à *holding* funcionar como "vaso comunicante", exercendo suas funções de planejamento técnico e financeiro de modo a transferir recursos excedentes das operações ou regiões mais lucrativas para as operações ou regiões deficitárias.

As empresas mais lucrativas do Sistema eram a Telesp e a Embratel. Aquela por operar no estado mais rico. Esta por concentrar suas atividades nas comunicações a longa distância e no atendimento aos mercados corporativos (empresariais). Em 1992, 72,7% do lucro da Embratel provinham da sua região operacional Sul que incluía o estado de São Paulo e os demais da Região Sul. Nesta região operacional encontravam-se 34,1% de suas instalações. No Sudeste, excluído São Paulo, auferia 22,1% do seu lucro, com 30% das suas instalações. Na outra ponta, apenas 1,9% do seu lucro provinha do Nordeste, mas nele encontravam-se 14,5% das suas instalações. A região operacional Norte lhe dava um prejuízo equivalente a 2,9% do seu lucro, mas mesmo assim ali encontravam-se 11,1% das suas instalações (Dantas, 1998). Se agisse conforme critérios empresariais mais estritos, dificilmente a Embratel investiria nessas regiões. E se investia, seguramente o fazia transferindo para elas parte substancial dos seus lucros no Sul e no Sudeste.

A fragmentação da Telebras, conforme orientada pelas consultoras estrangeiras, seguida pelos resultados inesperados dos leilões de privatização consagraram aquela aliança, apontada por Fiori, entre "o 'cosmopolitismo' dos jardins paulistas, atrelado às 'altas-finanças internacionais', e o 'localismo' dos donos do 'sertão' e da 'malandragem' urbana" (Fiori, 2000: 55)[18]. Ela separou as partes ricas e lucrativas do sistema, das suas partes pobres e problemáticas. A Telesp, agora desobrigada de transferir parte dos seus lucros para as regiões pobres do País, acabou abocanhada pela agressiva Telefónica da Espanha. Desde então, seus lucros atendem ao fortalecimento da posição espanhola na Europa e, em tempos mais recentes, têm ajudado esse país a não afundar ainda

18. Conforme confirmam as gravações de conversas entre ministros, dirigentes do Banco do Brasil e do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), o presidente da República e até possíveis investidores às vésperas dos leilões da Telebras, esperava-se que um consórcio formado pelas Organizações Globo e Bradesco, associado à Itália Telecom, arrematasse a Telesp, cabendo a "Tele Centro-Sul" à Telefónica associada ao Grupo RBS, estando em curso a formação à última hora, de dois consórcios de capital exclusivamente nacional para levar a "Tele Nordeste-Leste". Um desses consórcios era apoiado pelo presidente Fernando Henrique Cardoso. Ninguém sabia que o verdadeiro interesse da Telefónica era São Paulo. Ao dar um inesperado lance imbatível pela Telesp, os espanhóis desmontaram, devido às regras do leilão, todos os demais acordos, deixaram a Globo e a RBS impossibilitadas de começarem a investir nas telecomunicações (e na convergência), e acabaram permitindo ao Grupo Jeiressati adquirir a futura Telemar por um preço irrisório (ver Rodrigues e Lobato, 1999; Dantas, 2002).

mais na crise econômica e social em que mergulhou[19]. A Embratel, também não mais comprometida com a sustentação de um sistema nacional nas nossas próprias periferias sócio-geográficas, foi inicialmente assumida pela MCI dos Estados Unidos[20] que, envolvida em escândalos contábeis, acabou repassando-a, já no Governo Lula, para a Telmex do México, na qual a AT&T detém 26% do capital votante. Todo o restante do Sistema Telebras que atendia a mercados menos rentáveis ou francamente deficitários, não atraiu o interesse de investidores estrangeiros e acabou, por meio de uma operação "rocambolesca" da qual o país tomou conhecimento após a revelação do escândalo das "fitas do BNDES" (Rodrigues e Lobato, 1999), nas mãos dos donos do sertão e da malandragem urbana. Não carece citar nomes... Nascerão daí, associadas a fundos de pensão de empresas estatais (principalmente do Banco do Brasil e da Petrobras) e ao BNDES, a Telemar, depois rebatizada Oi, e a Brasil Telecom. Inviáveis de nascença, conforme este autor já podia antecipar num texto escrito às vésperas dos leilões (Dantas, 1998), acabariam se *refundindo*, para poderem cumprir suas obrigações de continuar atendendo, com um mínimo de qualidade, ao Brasil periférico. Voltaremos a este ponto. O modelo concebido por consultoras estrangeiras durante o Governo Cardoso seria, em grande parte, revogado pela realidade (Dantas, 2002, 2007c).

RADIODIFUSÃO: NACIONALIZAÇÃO, DESNACIONALIZAÇÃO

Até o final da primeira década do século XXI, os grandes meios de acesso da imensa maioria da população brasileira à informação, entretenimento, espetáculo e cultura eram o rádio e a televisão. Esta atingia mais de 90% das residências brasileiras (Possebon, 2007: 287), nesta estatística incluindo-se milhões de barracos e casebres mal providos de geladeiras e outros confortos próprios de nossa época. Ao contrário da evolução que, desde o final do sécu-

19. Em 2006, o relatório "Form 20-F" elaborado pela Telefónica de España para a Comissão de Valores Mobiliários da Bolsa de Nova York (Security Exchange Comission – SEC), informava à sua página 138: "Withregard to fund repatriation, in 2006 a net amount of €2,526 million was received from Latin America, the largest part in the form of intra-group loan return/capital reduction concepts (€1,294 million), and dividends (€995 million). The remaining amount were interest returns, and management fees payments}" (Telefónica S. A - Form–20, Securities and Exchange Commission, Annual Report for fiscal year ended December 31, 2006, pag. 138). Traduzindo: "Em relação à repatriação de fundos, em 2006, recebeu-se o total líquido de 2.526 milhões de euros da América Latina, a maior parte na forma de retorno de empréstimos intra-grupo/conceito de redução de capital (1.294 milhões), e dividendos (995 milhões). O restante foram retorno de juros e pagamentos de taxas de administração". O documento não detalhava a contribuição de cada país para tal "repatriamento" mas considerando-se o peso de São Paulo nas operações internacionais da Telefónica, não seria surpresa se a contribuição brasileira atingisse de um terço à metade disso.

20. Junto com essa transferência, o Brasil perdeu o controle que então detinha sobre quatro satélites e os cabos submarinos que o ligavam aos Estados Unidos e à Europa.

lo passado, nos países centrais, já se vinha dando no conjunto da radiodifusão televisiva, no Brasil, a TV por assinatura e, em seguida, a internet, somente a partir da segunda metade da primeira década do atual século começariam a ameaçar o domínio quase absoluto da televisão *terrestre,* no agenciamento e ocupação do trabalho da audiência. Explicações para isto encontram-se na *gratuidade* do conteúdo, no baixo preço dos receptores e, também, não menos importante, na aceitação geral da sua programação por parte do grande público, em que pese as críticas que a ela possam ser dirigidas por setores da intelectualidade, segmentos mais esclarecidos das classes média e alta, e movimentos populares organizados, estes por não se sentirem representados nas imagens da TV.

Será possível afirmar que a indústria cultural surge mesmo no Brasil a partir de meados dos anos 1960, embora já prenunciada quando da inauguração da Rede Tupi, por Assis Chateaubriand, ou do lançamento da revista *Claudia*, por Vito Civita, nos anos 1950. Seria um atraso natural, decorrente do próprio atraso da industrialização brasileira e da expansão, entre nós, de uma sociedade de consumo de massa. A industrialização e a urbanização criariam as condições necessárias, inclusive de infraestrutura, com a Embratel e Telebras, para a expansão, entre nós, da base econômico-cultural própria à indústria cultural mediatizada.

Com a população, até meados do século XX, majoritariamente analfabeta ou de baixo nível de escolaridade (condição esta que permanece até hoje), a indústria cultural aqui pouco se expandiria, em termos relativos, sobre materiais impressos. Seria essencialmente *audiovisual*. Como é sabido, a televisão, não o cinema, conquistaria as audiências.

Sendo bem documentada a história da expansão da televisão no Brasil durante os anos 1970-1980, inclusive nas suas dimensões culturais (Caparelli, 1982; Milanesi, 1978; Miceli, 1982; Sodré, 1984; Bolaño, 2004), vai interessar aqui, para os efeitos deste estudo, destacar um aspecto talvez menos discutido: a *nacionalização da sua produção e da sua audiência*. Até meados dos anos 1970, quase metade do tempo de programação transmitido pelas redes brasileiras era ocupado com programas de origem estrangeira. Na outra metade do tempo, predominava a produção de caráter nacional (34% na média), sobrando menos de 20% para as produções regionais e locais (Caparelli, 1982, 34 *passim*). De lá para cá, a presença de "conteúdos" estrangeiros na televisão brasileira foi drasticamente reduzida. Em 2009, conforme levantamentos da Agência Nacional do Cinema (Ancine), menos de 11%, na média, do tempo transmitido pelas maiores emissoras brasileiras (Globo, Bandeirantes, SBT, Record, Gazeta, TV Brasil, Cultura) era ocupado por produtos estrangeiros, desta estatística

excluída a veiculação de filmes[21]. A programação de obras cinematográficas ocupava apenas 6,1% do tempo total de transmissão. Nesta pequena fatia, dominavam e seguem dominando os "conteúdos" importados: 82% que, no total de horas no ar da televisão aberta brasileira, reduzem-se a meros 5%.

A nacionalização da grade de programação da televisão aberta brasileira não foi obra do acaso, ou mera opção do investimento empresarial: resultou, em boa parte, de explícita *política de Estado*, praticada nos anos 1970-1980. Ao mesmo tempo em que estimulava o fortalecimento dos conglomerados mediáticos nacionais, via Embratel, ao levar o sinal das redes para todo o país; e via financiamentos para a compra de equipamentos e produção de programas, o governo também lhes cobrava responsabilidade perante a cultura e outros valores nacionais – podendo assim cobrar-lhes não só porque os apoiava, como também por ser o *poder concedente*.

Em novembro de 1974, numa entre outras manifestações das autoridades de então, o ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira (1919-2013), afirmou:

> 57% da programação da televisão brasileira é importada e 43% é produzida por técnicos brasileiros. Destes 43%, 34% é de matéria estrangeira, editada por emissoras brasileiras. Isto significa que, para 109 horas de uma semana de programação, apenas 31 são genuinamente brasileiras; as outras 78 são importadas [...] A televisão comercial impõe sobre as crianças e jovens uma espécie de cultura que não tem nada a ver com a cultura brasileira... Em vez de atuar como fator de criação e difusão da cultura brasileira, a TV está realizando o papel de privilegiado veículo de importação cultural e está desnaturalizando a criatividade brasileira (*apud* Mattos, 2002: 104).

Sabendo articular, com notável competência, aspectos característicos da cultura brasileira em acelerada urbanização e os códigos mundializados da indústria cultural, a televisão acabaria cumprindo, entre nós, papel de edificação da nossa sociedade de consumo semelhante àquele representado, nos Estados Unidos, por Hollywood, nos anos 1930-1950. Novelas que se mostravam espetacularmente (nos sentidos corriqueiro e acadêmico) *conectadas* com as expectativas e representações da sociedade então emergente ("Saramandaia",

21. Ver <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2009/MonitoramentoObrasLongaMetragem/605.pdf>. Acesso em: 1/10/2013. A emissora que mais ocupa seu tempo com programação estrangeira é o SBT (41,1%), seguida pela TV Cultura (26,5%), do governo do Estado de São Paulo. A Record importa 11% de sua programação não cinematográfica e todas as demais importam 5% ou menos.

"O Bem Amado", "Dona Flor", "Dancin' Days", "O Astro", "Vale Tudo", "Pantanal" etc.), jornalismo, programas de auditório, esportes serviram para *produzir* as mudanças simbólicas vicárias que acompanham a expansão material do capital nos espaços sócio-territoriais por onde avança. Mas, por isso mesmo, construíram e consolidaram uma enorme audiência própria para o produto material sígnico nacional, vale dizer, para o trabalho de artistas, técnicos, outros profissionais brasileiros empregados na indústria cultural mediatizada brasileira. Como se iria descobrir mais tarde, nos primeiros anos de avanço da TV a cabo no Brasil, 43% dos seus assinantes, apesar da possibilidade de acesso a dezenas de outros canais, na maioria estrangeiros, ainda preferiam assistir à programação da Rede Globo (Castro, 2006). De fato, pagavam, não para buscar diversidade, mas apenas para poder, com sinal de melhor qualidade, seguir assistindo aos programas com os quais mais se *identificavam*.

Esse crescimento e consolidação da indústria cultural nacional, na segunda metade do século XX, deu-se num ambiente caracterizado por aquilo que Peter Evans definiria como "tríplice aliança" (Evans,1980): pacto associativo do capital nacional ao internacional, no qual, apoiado no Estado e tirando proveito também das estratégias de mundialização do capitalismo de então, o capital industrial nacional pôde consolidar um significativo espaço de *acumulação endógena*. A indústria brasileira, *com suas próprias marcas*, se expandia em vários e importantes setores, como o de autopeças, o eletroeletrônico, o de mineração, o energético, o petroquímico, o farmacêutico, o bélico. No mercado interno, as marcas brasileiras disputavam, com êxito, os significados identitários próprios da sociedade do espetáculo e podiam servir de referência, inclusive narrativa e estética, para a produção radio-televisiva. Se o consumo então não excluía a signagem do produto nacional como referência legítima de acumulação de capital simbólico, a produção espetacular, para a qual também muito ajudava um futebol que raramente exportava os seus melhores talentos, podia confortavelmente pôr-se em consonância com ela e também assim alimentá-la.

Ao aceitar a destruição das suas grandes marcas industriais nas duas últimas décadas, o capitalismo brasileiro pode ter sido decepado das suas bases simbólicas de representação no capitalismo mundializado espetacular. Nas novas condições, seguindo a tendência à padronização transfronteiras do consumo e modos de vida próprios da chamada "globalização", poder-se-ia esperar que a audiência consumidora brasileira se deslocasse na direção de produções que melhor expressassem a acumulação de capital simbólico mundializado. O conteúdo audiovisual precisa estar em consonância com as marcas consumidas e estas marcas, quase todas, ou as mais fortes, uma vez

destruída boa parte da indústria nacional conectada à ponta do consumo, são "internacionais", isto é, estadunidenses, japonesas, coreanas, europeias... Não admira que a indústria cultural nacional tenha se percebido sob ataque. Sua audiência, ao menos em parte, começou a se deslocar para os conteúdos audiovisuais que geram identidades mundializadas, fenômeno acusado pela Rede Globo que, de um momento para outro, assumiu inusitado discurso com fortes tonalidades "nacionalistas": "a defesa do conteúdo nacional é para nós não só uma questão empresarial, mas também assunto relevante para a proteção da nossa identidade cultural e soberania nacional", afirmou o empresário João Roberto Marinho à revista *TeleTime*, em fevereiro de 2005[22].

Os meios de penetração de programas estrangeiros são principalmente a TV por assinatura e a internet. Levantamento de Cosette Castro (2006) demonstrou que, em meados da primeira década, em 129 canais exibidos via TV por assinatura, no Brasil, apenas 7,7% da produção era nacional – trata-se de uma situação exatamente oposta à da TV aberta. E nessa conta estão incluídos, além dos canais obrigatórios pela então "Lei do Cabo" (Justiça, Senado, Câmara etc.), canais como Shoptime (programação 100% nacional), Rural (programação 100% nacional), os exclusivamente noticiosos (GloboNews, BandNews), também os eróticos (são três canais nacionais eróticos com 30 a 40 por cento de produção nacional) que, se fossem excluídos, reduziriam ainda mais aquele percentual.

Quando a pesquisa foi feita, apenas três canais de origem estrangeira exibiam algum percentual de produção brasileira: Cartoon Network (10%), People&Arts (10%) e A&E (30%). Outros três, devido a estratégias internacionais de suas programadoras, nacionalizaram ("customizaram") a maior parte da produção: ESPN (Disney), MTV (Viacom) e Bloomberg. Os demais ignoravam o conteúdo audiovisual brasileiro, cinematográfico ou não, a eles se somando alguns canais nacionais, com os "Telecines" da Globosat, igualmente avaros na programação de filmes brasileiros – em que pese o discurso de seu controlador, João Roberto Marinho...

Mais ou menos na época em que foi feito esse levantamento, a TV por assinatura chegava a 8,2 milhões de domicílios ou empresas, representando uma audiência estimada de 40 milhões de pessoas. Conforme dados do IDEC de 2010 (*apud* DANTAS, 2011), na "classe A", a penetração da TV paga atingia a 70%, caindo a 23% na "classe B" e pouco avançando nas demais. Fácil ima-

22. Disponível em: <http://www.teletime.com.br/16/02/2005/globo-quer-divisao-de-tarefas-entre-teles-e-grupos-de-midia/tt/51246/news.aspx>. Acesso em: 13 set. 2013.

ginar que, encontrando-se na "classe A" os dirigentes e gerentes de empresas privadas ou públicas, os políticos, a maior parte dos profissionais liberais, inclusive jornalistas, os intelectuais e professores de nível superior, parcela importante, mesmo que não majoritária, dos estudantes em todos os graus, ou seja, a parcela da sociedade que toma cotidianamente decisões privadas ou públicas que comandam ou vão comandar os destinos do país, é esta parcela que *já estava* sendo tragada pelos mecanismos vicários de representação, identificação e mudanças movimentados pela indústria cultural mediatizada e internacionalizada. É ela, com a responsabilidade de dirigir o país, sejam as suas empresas grandes ou pequenas, sejam as suas entidades públicas federais, estaduais ou municipais, sejam as suas instituições de ensino privadas ou públicas, sejam os seus órgãos de imprensa ou formação de opinião, é ela, sobretudo, que era *agendada* pelos debates, em inglês e para estadunidenses, da Oprha Winfrey, pelas estripulias adolescentes suburbano-classe-média estadunidense de "Friends", ou pelas emoções de um "*play off*" da NBA.

Na infância e juventude, quando nos são impressas indelevelmente referências culturais, identitárias, éticas, intelectuais de fundo que depois nos acompanham pelo resto da vida, nem que seja subconscientemente, os programas preferidos dentre os meninos e meninas que já tinham acesso à TV paga, eram os dos canais infanto-juvenis estrangeiros. Dizia uma reportagem da *Folha de S. Paulo*, em 2008:

> O que restou na televisão aberta para os "baixinhos", como diz Xuxa, passada a era das apresentadoras loiras? Com raras exceções, como o "Cocoricó" da Cultura, a TV aberta se mostra cada vez menos capaz de criar fenômenos entre crianças e os chamados "tweens", os pré-adolescentes. As "paixões" da meninada hoje são "Backyardgans", "Ben 10", "High School Musical" e outros programas totalmente gestados em canais pagos, que estampam milhares de subprodutos, de DVDs a cuecas e macarrão instantâneo (Mattos, 2008).

Esqueceu, convenientemente, de acrescentar, além de pagos... estrangeiros. Mas não ignorou: esses canais formam *consumidores*, não necessariamente cidadãos. Quando a reportagem foi escrita, o Cartoon Network (TimeWarner) somava, no Brasil, 3,8 milhões de assinantes; o Disney, 3,6 milhões; o Nickelodeon (Viacom), 3,6 milhões; o Jetix (Disney), 3,2 milhões; e o Boomerang (Time Warner), 2,8 milhões. Um canal nacional dirigido ao público infantil tentava chegar nessas marcas: Castelo Rá-Tim-Bum, da TV Cultura, 1,6 milhão de assinantes. Número de assinantes, recordemos, não significa audiência real, mas tão somente presença nos "pacotes" efetivamente assina-

dos das diversas operadoras. Por aí, entretanto, percebe-se a preferência das operadoras-empacotadoras pelos canais da Time Warner, Disney ou Viacom, ao da brasileira Cultura.

ACESSO DESIGUAL

Para esquartejar e privatizar o Sistema Telebras, o governo Cardoso promoveu em 1995, com maciço apoio do Congresso Nacional, uma reforma na Constituição de 1988, acabando com o monopólio estatal. Um ano depois, fez o Congresso aprovar a Lei Geral de Telecomunicações (LGT) que criou a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e autorizou a "reestruturação" e venda da corporação estatal. A LGT revogou o CBT, exceto nos aspectos relacionados à radiodifusão. A LGT introduziu uma importante distinção normativa entre os serviços de telecomunicações que poderiam ser "prestados em *regime público*" e "prestados em *regime privado*". Os primeiros, outorgados por *concessão*, estão submetidos a *obrigações* de interesse público, especialmente à *universalização* e *continuidade* dos serviços. Devem atender a toda a população em condições equitativas e módicas, conforme metas de expansão e outras condições, inclusive tarifárias, definidas pelas políticas governamentais e fixadas pela Anatel. Sua infraestrutura, mesmo mantida, expandida e aprimorada por investimentos privados, é *reversível*, retornando ao controle da União findo os prazos de vigência das concessões. Os segundos, outorgados por *autorização* ou *permissão*, obedecem basicamente à lógica do mercado. As empresas prestadoras estão livres para oferecê-los apenas onde o retorno justifique o investimento, nas condições, inclusive de preços, que, segundo os critérios e interesses de cada uma, melhor sirvam ao "consumidor" que pretendam capturar.

Embora, a partir da vigência da Lei, os governos, em princípio, não estivessem proibidos de criar novos serviços em regime público, ela mesmo reconhecia um único a ser obrigatoriamente, mas não exclusivamente, prestado nessa modalidade: Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC), a telefonia fixa tradicional. Sobre os demais, já então existentes ou a existir, deixa a questão em aberto. Na prática, desde então, a exceção da telefonia fixa, todos os demais serviços de telecomunicações passaram a ser organizados exclusivamente em regime privado, inclusive a popular, *hoje em dia essencial*, telefonia móvel celular. Foi assim no governo Cardoso, assim continuou nos governos Lula e Dilma.

Nos termos da LGT, as quatro empresas que nasceram dos leilões de venda da Telebras para atender ao STFC, teriam que cumprir, num prazo de cinco anos, as metas fixadas no Plano Geral de Metas de Universalização (PGMU), metas estatísticas relacionadas ao conjunto da população *potencialmente* atendida, e não necessariamente ao número de domicílios ou empreen-

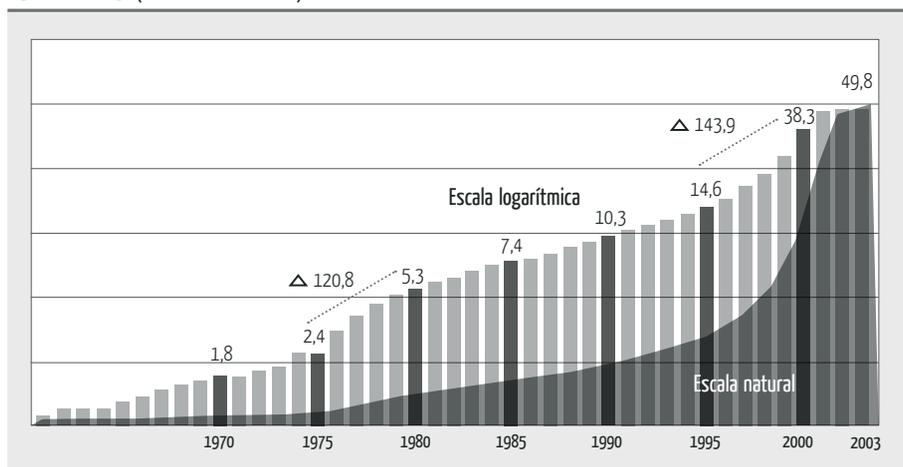
dimentos comerciais *realmente* conectados à malha telefônica. Uma vez cumpridas as metas matemáticas, as quatro concessionárias seriam então liberadas para entrar cada uma, nas áreas de concessão das outras três. Dizia-se que assim estimular-se-ia a competição entre elas.

De fato, nos três a quatro anos que se seguiram à privatização, as concessionárias se lançariam numa louca corrida para atingir, o mais rapidamente possível, as suas metas. Para isso, puderam lançar mão do opulento caixa herdado da Telebras que os governos anteriores, seguindo as determinações do Fundo Monetário Internacional (FMI) para conter os gastos públicos, não a deixavam gastar. Puderam contar, também, com generosos empréstimos do BNDES que, pelos mesmos motivos, eram inacessíveis à Telebras. Dinheiro externo mesmo, muito pouco. Talvez só aquele, da Telefônica, aportado no ato de compra.

No final de 1998, ano da privatização, o País contava com 19,6 milhões de telefones fixos instalados. Em 2001, esse número saltou para 47,8 milhões, um crescimento de 143,9%. Um recorde. Mas não de todo extraordinário: entre 1975 e 1980, o número de linhas saltara de 2,4 milhões para 5,3 milhões, ou 120,8%. Continuou crescendo, embora menos, nos anos seguintes, tendo novamente mais que dobrado entre 1985 e 1995 (Figura 3.1). Quando se coloca o crescimento logo após a privatização em escala logarítmica, revela-se sua

Figura 3.1

Expansão da telefonia fixa

1960 - 2003 (Unidades em 10^6)

Fonte: *Telebrasil, 30 anos de sucessos e realizações.*
Elaboração: Marcos Dantas.

real dimensão relativa. Até porque, depois daquele recorde, estancou: o número de linhas, desde então vem oscilando abaixo de 50 milhões, tendo declinado nos últimos anos para cerca de 43 milhões. Um conjunto de fatores pode explicar esse declínio recente: a telefonia fixa está se tornando uma tecnologia obsoleta. Porém, naqueles anos eufóricos pós-privatização, iria acontecer algo que poderia ter sido previsto: milhões de brasileiros e brasileiras receberam, por assim dizer "de graça", as suas primeiras linhas telefônicas, mas como a manutenção e as chamadas não são gratuitas, não tiveram como pagar a conta no fim do mês. A inadimplência chegou a níveis inéditos. A Telemar, em 2001, chegou a instalar 3 milhões de novas linhas, mas teve que, no mesmo período, desligar 2,3 milhões por falta de pagamento (Dantas, 2002: 20). O sistema chegou em seu limite de expansão que vem a ser o limite da renda marginal do "consumidor" brasileiro. Resultado: até hoje, cerca de 40% das residências brasileiras não dispõem de telefone fixo, sendo que sua distribuição, pelo território nacional, é extremamente desigual: elevada penetração nos municípios e regiões mais ricas, limitada penetração em grande parte do País. Mas, oficialmente, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), as metas de universalização foram cumpridas. Assim pensava a Agência ao final do governo Cardoso, assim continua pensando até hoje, embora pelo seu próprio indicador de densidade telefônica (teledensidade), esta taxa desde 2001 oscile entre 22,1 e 21,7 linhas para cada grupo de 100 habitantes. Em todos os países capitalistas centrais será sempre superior a proporção: 50/100.

Hoje em dia, somente uma pequena região do Brasil está minimamente bem servida de telefones fixos. Em menos de 800 municípios, maior parte situados no estado de São Paulo e em algumas outras poucas regiões, a "teledensidade" é superior a 20 linhas por 100 habitantes, o que não chega a ser um indicador brilhante. Nos municípios de São Paulo, Rio de Janeiro e algumas outras capitais, a "teledensidade" pode superar 50 por 100, mas na Grande São Paulo ou no Grande Rio podemos encontrar municípios como Cajamar ou Itaboraí com taxas inferiores a 4/100, indicador seguro de que, também dentro dessas capitais haverá bairros periféricos, sobretudo favelas, com baixíssima presença do serviço público de telefonia fixa. Saindo do Sudeste-Sul, em quase todo o Norte e Nordeste, a "teledensidade" é inferior a 5 linhas por 100 habitantes. O desenho da distribuição da telefonia fixa no Brasil é a própria expressão da pobreza e exclusão que caracterizam a nossa sociedade e penalizam, sobretudo o Norte e o Nordeste. A Espanha, ao contrário, só tem a agradecer à privatização que lhe presenteou a Telesp.

Na telefonia móvel celular, aconteceria fenômeno similar. Nos primeiros anos após a privatização, as linhas expandiram-se aceleradamente. Em 2013,

estão presentes em cerca de 86% das residências brasileiras, sendo que na metade delas não há linhas fixas. Para evitar a inadimplência que crescia na telefonia fixa, as operadoras móveis introduziram no País o sistema "pré-pago", sem dúvida a principal razão de rápida disseminação do sistema entre os trabalhadores assalariados ou autônomos de baixa renda que constituem a maior parte da nossa população economicamente ativa. Mas o alto custo das tarifas "de mercado" relativamente à renda dessa base social (R$ 0,80 por minuto, no início da década passada), levou à expansão de comportamentos poupadores de chamada, sobretudo o uso da linha quase apenas para receber chamadas, não gerando receitas. Por alguns anos, essas restrições causaram, por um lado, limitação na expansão da base territorial do sistema que se restringia às regiões mais populosas ou de mais alta renda[23], e, por outro, um enorme desbalanceamento financeiro, pois a maior parte das receitas das operadoras móveis provinha das tarifas de interconexão a elas pagas pelas operadoras fixas (Dantas, 2002)[24].

O maior volume das receitas lucrativas provinha de 20% da base de clientes assinantes do "pós-pago", obviamente trabalhadores, profissionais, executivos de alta renda. Os problemas daí decorrentes vão levar a um processo acelerado de concentração empresarial, inclusive à saída das operadoras estadunidenses que aqui aportaram à época dos leilões. Logo depois de privatizada a Telebras, existiam 19 operadoras, devido ao modelo desenhado pelas consultoras estrangeiras. Em meados da primeira década do século, quatro estavam "consolidadas": Telefônica (atualmente Vivo), TIM, Claro e Oi. Desapareceram a BCP, BSE, Americel e ATL, engolidas pela Telmex (Claro); a Telemig, a TCO, a NBT e a Global, esta ex-Portugal Telecom, absorvidas pela Telefônica. Não aguentaram a "competição", pois não encontraram mercado digno desse nome, onde pudessem competir.

As operadoras sobreviventes se apoiam, antes de mais nada, na força dos grupos aos quais pertencem: Telefónica de Espanha, Itália Telecom, Telmex e

23. Até 2005, cerca de 2.300 municípios brasileiros totalizando 19 milhões de habitantes não dispunham de qualquer serviço de telefonia móvel. Somente três estados contavam com serviços móveis em todos os seus municípios: São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Observe-se que, até hoje, salvo em algumas regiões densamente povoadas e urbanizadas como ao longo da via Dutra, que liga Rio de Janeiro a São Paulo, dificilmente se consegue conexão móvel fora dos perímetros urbanos.

24. A chamada de uma operadora destinada à outra operadora, seja fixa para fixa, fixa para móvel, móvel para móvel ou móvel para fixa implica num pagamento da operadora que chama a que recebe (pagamento, obviamente, a ser transferido para o assinante). Como os usuários do "pré-pago" recebiam muitas chamadas oriundas das operadoras fixas concessionárias e quase não faziam de volta, estas começaram a transferir grandes somas de recursos para as móveis, sem que o retorno fosse equilibrado. Este tipo de serviço, em princípio, não deve produzir lucro, mas gerou superávits que ajudaram as móveis a enfrentar suas dificuldades. As tarifas de interconexão são reguladas pela Anatel que, mais à frente, passaria a levá-las para baixo visando forçar as móveis a buscar alternativas que desestimulassem essa prática.

Telemar (Oi) e nas óbvias "sinergias" que podem obter nas suas operações de telefonia fixa[25]. Nos primeiros anos do governo Lula, a Anatel realinhou para baixo as tarifas de interconexão, assim esvaziando as possibilidades de ganho das móveis nessa transação. Ao mesmo tempo, ao introduzir, em dezembro de 2007, a tecnologia "3G", estimulou a expansão dos serviços que requerem banda larga, permitindo que o móvel pudesse deixar de ser um simples aparelho telefônico e evoluísse para um *sistema de produção e acesso a conteúdos reticulares*. No contexto do capitalismo espetacular atomizado, o tráfego de dados, sobretudo entre os jovens – interação no Facebook, acesso a YouTube, carregamento de vídeos, música e "ringtones", busca de notícias jornalísticas (quase sempre sobre "celebridades" e afins), "podcast" etc. –, vai se tornar a mais importante fonte de receitas e, principalmente, de lucros das operadoras móveis. *O negócio móvel já não pode ser entendido como exclusiva telefonia, logo não pode mais ser definido como "telecomunicações"*. Posicionadas no *elo de transporte* da cadeia produtiva e oferecendo redes de banda-larga sem fio aos seus "consumidores", as operadoras originalmente de telefonia celular estão entrando pesado no jogo da "convergência", onde se posicionam também como produtoras e, principalmente, como *programadoras* de conteúdos para internet e até televisão.

Na licitação das frequências na banda de 2,1 GHz, liberada para o "3G", a Anatel introduziu algumas exigências que aproximaram, um pouco, as obrigações das operadoras de telefonia celular daquelas das concessionárias em regime público: as operadoras deveriam se comprometer a cobrir, até 2010, todos os municípios brasileiros, sem exceção, mesmo que fosse com tecnologia 2G; e teriam que adquirir áreas economicamente atrativas junto com áreas nada atrativas (São Paulo com Amazonas, por exemplo). Essas exigências não inibiram as expectativas das operadoras dominantes, atraídas pelo potencial lucrativo da mobilidade reticular em banda larga. Mas indicaram, politicamente, a necessidade de o "serviço móvel pessoal", como é oficialmente denominado, também vir a ser submetido a regras de regime público, dada sua indiscutível *essencialidade* nos dias correntes. Será exatamente este o entendimento adotado pela 3ª Câmara do Ministério Público Federal (Bahia), assim determinando imediata substituição de aparelho defeituoso ou ressarcimento do "consumidor" em caso de "vício não sanado[26]". A essencialidade do serviço impõe sua *continuidade*, ou não interrupção, seja por "vício não sanado", seja por outros motivos dentre os quais a inadimplência. Impõe, também, que ele

25. Em 2007, a Telefónica espanhola adquiriu o controle da Itália Telecom, empresa que controla a TIM. Mas no Brasil, Vivo e TIM se comportam como se uma não tivesse nada a ver com a outra.

26. Ver conteúdo. Disponível em: <www.prba.mpf.mp.br/mpf-noticias/consumidor-e-ordem-economica/para-mpf-telefone-celular-e-produto-essencial>. Acesso em: 14 set. 2013.

possa ser acessado por todos e qualquer um com tarifas módicas, independentemente de localização geográfica. Ora, embora as redes já estejam presentes em praticamente todos os municípios brasileiros, na verdade seguem restritas às áreas mais urbanizadas, ou mesmo aos bairros mais rentáveis. O Brasil conta com cerca de 53 mil estações radio base (ERBs), número equivalente ao total da Espanha (território muito menor) e que pouco cresceu nos últimos três anos.

> Isso significa que as operadoras estão atendendo a mais cidades, mas em geral com poucas antenas, e não estão aprofundando a cobertura nas áreas mais remotas e menos habitadas dos municípios (Possebon, 2012).

E explica porque o usuário pensa dispor do serviço, mas não raro defronta-se com má qualidade ou ausência de sinal. As ERBs são insuficientes para a quantidade de assinantes... Ao contrário, a infraestrutura de telefonia fixa pode ser encontrada nas mais remotas regiões do país e em qualquer restaurante ou posto de gasolina de beira de estrada. As obrigações de regime público impõem a disponibilidade do serviço, mesmo que não haja tomador como acontece em boa parte do Brasil por motivos de renda, ou outros.

Ilusão da concorrência

O grande objetivo da privatização seria estimular a concorrência nas telecomunicações. Queria-se fazer crer que a concorrência promoveria a universalização. O discurso oficial não mudou, mesmo depois de, em janeiro de 2003, o povo ter mudado o governo. Os agentes da concorrência deveriam ser as operadoras em regime privado[27]. Elas receberiam “autorização” para prestar serviço de telefonia fixa (SFTC) e outros, como o móvel celular, que também poderiam competir com os prestados pelas concessionárias. Na telefonia fixa, ganharam o apelido oficial de “empresas-espelhos”. A Anatel chegou a autorizar o funcionamento de mais de 200 delas. Com o tempo, reduziram-se a 63. A Transit, hoje em dia a maior delas, pode ser encontrada em 596 municípios, ou melhor, nos bairros comerciais ou residenciais ricos desses municípios; a GVT, em 110. Já as concessionárias que, depois de cumpridas, conforme a Anatel, as metas de universalização, receberam “autorizações” para operar além de suas fronteiras originais, também não se arriscam muito, apesar da ampla infraestrutura de que dispõem. A Embratel, em conjunto com a NET, oferece telefonia fixa local em 625 municípios, em boa parte os mesmos onde

27. A LGT permite que coexistam serviços em regimes público e privado. Na prática, isto só acontece no Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC).

já se encontram a Transit, GVT e demais. A Telefónica, em 121, além das fronteiras de São Paulo. A Oi, em apenas 41, dentro de São Paulo[28].

Desobrigadas de cumprir metas de universalização e continuidade, as empresas "competitivas" somente implantam as suas infraestruturas, e isto quando de fato as constroem em cidades ou bairros onde o retorno do investimento lhes seja garantido. Muitas delas, na verdade, estão oferecendo voz sobre IP (VoIP) *predando* as infraestruturas das concessionárias. Para crescer no mercado, contam com um trunfo imbatível: como não são obrigadas a arcar com os investimentos e a manutenção de linhas deficitárias nos bairros, cidades e regiões pobres do Brasil, podem oferecer preços bem atrativos a "consumidores" que costumam usar intensivamente (lucrativamente) os serviços. Assim, roubam das concessionárias os seus "clientes" mais rentáveis, exatamente os necessários para sustentar as suas linhas deficitárias – a não ser que essas concessionárias também concordem em baixar os seus preços. Resultado: aqueles grupos sociais que no Brasil poderiam pagar mais caro pelas comunicações, estão começando a pagar menos, enquanto que os pobres pagam mais, ou não pagam. Como sempre, no Brasil, transfere-se renda da pobreza para a riqueza...

As empresas "competitivas" cobram, em geral, um preço fixo mensal pelo serviço, incluindo nesse preço um conjunto de facilidades. As concessionárias, amarradas pela lei, pelas regras e pelos contratos, cobram uma *assinatura básica* que garante uma quantidade mínima de chamadas atualmente no limite de 200 minutos, e cobram por minuto adicional. Esta cobrança é regulamentada e arbitrada pela Anatel, conforme fórmulas definidas em contrato. Anualmente, a Anatel pode, ou não, conceder reajustes nas tarifas, calculadas pelas fórmulas. Estas admitem que as operadoras possam reajustar alguns itens em até 9% além da média, desde que o compensem proporcionalmente em outros itens. Como a grande maioria dos assinantes das concessionárias pouco fala ao telefone, as concessionárias preferem reajustar, no máximo permitido, o preço da assinatura. E reajustam a tarifa do minuto excedente por baixo da média. Foi a saída, sem dúvida perversa mas legal e contratual, que encontraram para sustentarem as linhas que lhe são deficitárias, ainda mais considerando as receitas minguantes diante da ofensiva das "autorizadas" sobre os mercados que lhes seriam superavitários e lucrativos.

Em 2006, numa empresa como a Telemar (Oi), a receita com assinaturas respondia por 76,5% do total das receitas com telefonia local e por 27,7% do total de todas as receitas, com todos os serviços, inclusive móveis (impostos incluídos)[29]. Como a receita com assinaturas não deve dar lucro, mas apenas

28. Esses dados foram extraídos do *Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2012*, Editora Glasberg.

29. Tele Norte Leste Participações S.A. – *Formulário F-20*, Comissão de Títulos e Valores Mobiliários e Câmbio dos EUA, 2007.

custear minimamente a infraestrutura básica, via-se que o sistema iria se tornando cada vez mais *insustentável*. Era um resultado previsível, cujas consequências já vinham sendo cada vez mais antecipadas até por observadores insuspeitos: reportagens n'*O Estado de S. Paulo* ou no *Valor Econômico*, no primeiro semestre de 2002, anunciavam próximas "ondas de fusões" e "menos competidores". O então presidente da Telemar, José Fernandes Pauletti, declarava que a "manutenção das atuais regras" levaria à "insolvência econômica dos operadores[30]". Também dirigentes sindicais, em panfleto divulgado na mesma época, previam: "existirão daqui a dois ou três anos, no Brasil, talvez duas operadoras de telefonia fixa, controlado todo o tráfego nacional de longa distância, mais três ou quatro operadoras de telefonia celular, associadas às operadoras fixas[31]". Esperava-se então que o recém-eleito presidente Lula viesse a adotar e liderar as medidas necessárias para a correção dos desequilíbrios evidentes, dentre estas a reconstrução de um operador nacional de telecomunicações, mesmo que sob controle privado, mas explicita e contratualmente comprometido com metas estratégicas nacionais. Não foi o que aconteceu. A principal peça política do governo Lula nas telecomunicações, o Decreto 4.901/2003 que discutiremos mais abaixo, insistiria em privilegiar a competição como eixo de política pública. Assim, alguma movida na direção de corrigir aquelas distorções, se podemos dizer assim, seria feita pelo próprio "mercado", isto é, sob a liderança e nas condições dos investidores interessados: ao longo de 2007, a Telemar lograria convencer o governo de que a sua situação já estava insustentável, sendo necessária a sua *refusão* com a Brasil Telecom, de modo não só a poder seguir atendendo às regiões carentes do Norte, Nordeste e outros interiores, como a enfrentar com alguma chance de sucesso duas poderosas corporações internacionais, a Telefônica e a América Móvil (Embratel)[32]. A refusão seria concluída em janeiro de 2008,

30. Ver Renato Cruz, "Telefonia prepara-se para onda de fusões" (O Estado de S. Paulo, 14/02/2002); Patricia Cornils, Vera Brandimarte e Rachel Balarin, "Setor terá menos competidores e mais regulamentação", Valor Econômico, 25-26/05/2002; J. F. Pauletti, "Há necessidades de ajustes regulatórios para se atingir um equilíbrio dinâmico e pró-competitivo?", IV Seminário Telecom, 9/04/2002 (Dantas, 2002, pp. 15, 24 *passim*).

31. *O sucesso do fracasso*, Comitê de Telecomunicações do Distrito Federal, agosto de 2002, arquivos do autor.

32. Em 2003, devido a fraudes contábeis milionárias, a WorldCom/MCI entrou em processo falimentar e precisou se desfazer do controle da Embratel, adquirida por ocasião dos leilões da Telebras. *Teria sido a grande oportunidade de o governo Lula renacionalizar a empresa e seus satélites. O governo, no entanto, preferiu concordar com a transferência do controle para o grupo mexicano América Móvil, no qual há uma forte participação da AT&T, consolidando assim a posição desse grupo no Brasil e na América Latina.* Tal decisão tão somente deu seqüência à política já traçada desde o Governo Cardoso de manter nosso País numa condição periférica em relação aos sistemas ou estruturas que efetivamente determinam as lógicas de acumulação financeira e de poder do capitalismo contemporâneo. No momento em que essas linhas são escritas, devido ao escândalo da espionagem estadunidense nas comunicações da Presidência da República e da Petrobrás, tem-se falado na necessidade de o Brasil dispor dos seus próprios satélites. Caberia falar também das decisões que permitiram transferir o controle de nossos satélites e cabos submarinos para poderes estrangeiros.

mas sem uma real repactuação dos contratos e compromissos nos termos de alguma nova política para as telecomunicações, que articulasse interesses econômicos e geopolíticos estratégicos nacionais com maior avanço na universalização e substancial melhoria na qualidade do serviço público, já no cenário inescapável da "convergência".

A competição avançou nas telecomunicações brasileiras, mas na maior parte do País é baixa ou até nula. Em 2012, encontramos 5 operadoras de telefonia fixa – a concessionária e outras 4 "competitivas" – em precisamente 297 municípios. Em 424, existem ao menos duas operadoras, a concessionária e sua "espelho". Em 121 municípios, existem 4 ou mais operadoras móveis com tecnologia "3G". Duas em 229 municípios. Apenas uma em outros 1.241. Nenhuma com essa tecnologia em 3,8 mil municípios brasileiros, os quais no entanto já eram quase todos servidos por ao menos uma operadora com tecnologia "2G". Por fim, mas não por último, a televisão a cabo, cuja tecnologia permite também oferecer serviço de telefonia, estava nesse mesmo ano presente em 159 municípios brasileiros[33].

A competição real está restrita a cerca de 500 municípios brasileiros, ou menos, e se olharmos com lupa, vamos perceber que mesmo neles não avança além do perímetro urbano da sede municipal, e sequer cobre todo o espaço da própria cidade, restringindo-se às suas áreas comerciais, industriais e bairros de famílias de alta renda. É que a competição avança onde há mercado que justifique investimentos por parte de empresas comprometidas apenas com o retorno lucrativo das suas operações, para isso não carecendo de artifícios regulatórios. O imenso Brasil, cujo mercado não atrai o interesse de investidores, permanece submetido ao *monopólio natural* das duas grandes concessionárias que, aliás, ali estão somente devido às suas obrigações contratuais de regime público, obrigações estas limitadas ao STFC sobre cuja infraestrutura, no entanto, elas oferecem os seus demais serviços em regime privado. Assim, na maior parte do Brasil, substituiu-se o monopólio estatal pelo privado. E os lucros que antes podiam ser apropriados e redistribuídos por toda a sociedade, são agora apropriados e redistribuídos para a Espanha, Itália, Portugal, México... e família Jereissati.

TV DIGITAL

Nos países capitalistas centrais, a introdução da tecnologia digital na transmissão e recepção do sinal de televisão começou a ser discutida enquanto política pública, como vimos nos anos 1980. No final da década de 1990, a TV

33. Ver *Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2012*, Editora Glasberg.

digital seria introduzida nos Estados Unidos e logo depois em diversos países da Europa e no Japão. Ela resultou, repetindo, de grandes investimentos do Estado e de corporações industriais e mediáticas, num processo motivado pela corrida entre os três grandes blocos econômicos para manter ou melhorar suas condições competitivas num capitalismo que se renovava e reestruturava. No interior desse movimento, as redes monopolistas de televisão aberta terrestre, tanto as comerciais quanto as estatais (públicas), ameaçadas nas suas posições pela emergência da televisão paga multicanal, teriam percebido na tecnologia digital uma possibilidade de enfrentar esta concorrência, via melhoria da qualidade do sinal prometida pela digitalização. Ao cabo de 10 a 15 anos de experimentações, negociações, acordos, decisões políticas de governos e dois a três bilhões de dólares investidos nos Estados Unidos, Japão e União Europeia, nasciam os três sistemas tecnológicos, ou "padrões", que expressavam não apenas soluções técnicas mas principalmente os contextos econômicos, empresariais, políticos e socioculturais próprios dos países onde tiveram origem: o ISDB japonês, o ATCS estadunidense e o DVB europeu.

No mesmo período em que isso acontecia, o Brasil encetava o seu grande projeto de destruição das suas bases industriais tecnológicas e de reconversão à economia primário-exportadora. Seus centros de pesquisa viviam a míngua; o CPqD era "autoprivatizado" e fechava os seus laboratórios de pesquisa para se transformar em mero centro de assistência técnica para as operadoras de telecomunicações então privatizadas; as empresas de ponta tecnológicas eram vendidas ao capital estrangeiro ou entravam em rota de falência. Entre os atores que poderiam se mostrar interessados no desenvolvimento dessa nova tecnologia, sobravam as emissoras e redes de televisão aberta.

Naturalmente, elas acompanhavam o que acontecia lá fora. A Sociedade de Engenharia de Televisão, ligada à Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), começou alguns estudos ainda na década de 1990, o mais importante em aliança com a Escola de Engenharia da Universidade Mackenzie, entre 1998 e 2000. Nesses dois anos, os três sistemas foram submetidos a testes de engenharia, na cidade de São Paulo, numa iniciativa até então nunca antes realizada em qualquer outro país (Bolaño e Britos, 2007; Cruz, 2008). Os testes revelariam que, no ambiente urbano da capital paulista, de um ponto de vista estritamente técnico, o ISDB seria superior aos dois outros sistemas, e o ATCS, o pior. Desde então, apesar do forte *lobby* de seu governo e suas empresas, o sistema estadunidense seria praticamente descartado da disputa, reduzida aos outros dois até a decisão final, a favor do japonês, em 2006, já no Governo Lula.

Em setembro de 2002, a três meses portanto de deixar o cargo, o presidente Cardoso baixou um decreto estabelecendo a primeira diretriz pública,

oficial, para a introdução da TV digital no Brasil. Definia que iria caber à Anatel tomar as decisões, entendidas como puramente técnicas, embora considerando também as possibilidades de as negociações envolverem acordos comerciais que fossem benéficos ao País. Eleito Lula, sob a coordenação do seu primeiro ministro das Comunicações, deputado Miro Teixeira (PDT-RJ), o debate tomaria uma nova direção, entendendo-se que a introdução da televisão digital não poderia ser reduzida a decisões sobre tecnologias e comércio, mas deveria considerar também diretrizes de políticas culturais, de inclusão social, até de política industrial tecnológica. Teixeira iria entusiasmar sindicalistas, ativistas políticos da esquerda e pesquisadores universitários, ao colocar em debate as possibilidades interativas da TV digital, que talvez pudessem até levá-la a ocupar o lugar do computador em lares onde inexistiam computadores devido ao seu alto custo relativo. E, não menos importante, ao acenar com a possibilidade de o Brasil desenvolver a sua própria tecnologia, mobilizando os combalidos laboratórios e centros de pesquisa para investigar e propor um "padrão brasileiro[34]".

Em 26 de novembro de 2003, o presidente Lula assinou o Decreto 4.901 que estabelecia a sua política na TV digital. Eram seus objetivos, definidos em 11 itens:

1) Promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua pátria, por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;

2) Propiciar a criação de rede universal de educação a distância;

3) Estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação;

4) Planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda;

5) Viabilizar a transição do sistema analógico para o digital, possibilitando às concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens, se necessário, o uso de faixa adicional de radiofrequência, observada legislação específica;

34. O autor deste estudo foi secretário de Planejamento e Orçamento do Ministério das Comunicações em 2003 e, nessa condição, participou diretamente de muitas das decisões, à época, relativas à TV digital, também testemunhando as demais circunstâncias nas quais funcionou esse Ministério sob o comando do deputado Miro Teixeira (PDT-RJ). Além das referências bibliográficas disponíveis ou citadas, parte do texto que segue se apoia na sua vivência pessoal e em artigos de jornais e outros documentos que se encontram nos arquivos do autor.

6) Estimular a evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica, bem como o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor e possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia específica, conforme legislação específica;

7) Estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do país;

8) Aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências;

9) Contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de telecomunicações;

10) Aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e serviços, consideradas as atuais condições do parque instalado de receptores no Brasil; e

11) Incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais.

A maioria desses objetivos, sobretudo os quatro primeiros, poderia levar, como levou, a uma ampla mobilização política e social a favor do projeto da TV digital, assim apresentado como voltado ao desenvolvimento industrial tecnológico, inclusão social, democratização das comunicações e até introdução no Brasil de algum novo modo de se fazer e ver televisão aberta. As possibilidades de *interatividade* surgiam como principal vetor da tecnologia e serviços a serem desenvolvidos. Somente o décimo dos objetivos falava de “aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e serviços”. A ansiada definição de “padrão”, entre os três disponíveis, anunciava-se por algum tempo adiada.

Seria natural que o governo sofresse pressões de toda a ordem. As emissoras de televisão, nucleadas em três associações, uma para cada grande rede (Abert/Globo, Abra/Bandeirantes e Abratel/Record), pediam uma decisão rápida que as pesquisas poderiam atrasar:

> A TV digital não vai mudar conceitualmente a chamada TV aberta, que continuará livre e gratuita. A TV aberta continuará a viver de publicidade. A TV digital virá para permitir à TV aberta se modernizar e competir em qualidade e serviços com outras mídias que hoje já são todas digitais (internet/TV, satélite/TV, cabo/DVD etc). Assim, não vejo como possa acontecer grandes formulações de políticas públicas. O mais importante agora é definir o sistema adequado para a TV digital terrestre, designar um canal para as emissoras e dar incentivos para a indústria[35].

35. *Apud* Nassif, L. Interatividade na TV deve fazer inclusão digital. In: *O Dia*, 20/08/2003, arquivos do autor.

A indústria, por sua vez, toda ela de capital estrangeiro e quase toda com suas unidades de montagem em Manaus, nucleada na Associação Nacional de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), pedia que o modelo a ser adotado "tivesse compatibilidade com o mercado internacional", ou seja, na prática, que seguisse os "padrões" já adotados em suas matrizes, aí dividindo-se entre o estadunidense (LG, coreana que controlava a Zenith estadunidense), o japonês (Sony, Sharp e outras) e o europeu (Phillips, Nokia) (Cruz, 2008: 106 *passim*). A Gradiente que, à época, ainda sustentava um centro de pesquisa em Manaus, nutria esperanças de que o novo governo viesse, de fato, a reabrir o mercado interno para tecnologias nacionais. Evidentemente, o *campo mediático*, no seu papel de assegurar o processo de retrocesso industrial tecnológico nacional a favor das marcas globais de distinção social, logo associaria o projeto a alguma retribuição ao apoio do empresário Eugênio Staub, principal sócio da Gradiente, à eleição presidencial de Lula – assim inviabilizando politicamente algum apoio que ele viesse a receber do governo. Por fim, sindicalistas e outros ativistas de movimentos populares, articulados pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e pelo Fórum Nacional para a Democratização das Comunicações (FNDC), tentavam se fazer ouvir com propostas que sugeriam explorar a potencialidade multiplexadora da TV digital para ampliar, multiplicar e diversificar a oferta simultânea de programação na televisão aberta (Bolaños e Brittos, 2007: 152).

Havia um outro ator: as operadoras, agora privadas, de telecomunicações. Em documento encaminhado ao Ministério das Comunicações e a outros membros do governo, a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) sustentava que o Brasil deveria fortalecer a sua vocação à produção de "conteúdos" e defendia a entrada das operadoras no mercado de televisão pois "conteúdos distintos [poderiam] ser distribuídos através de plataformas digitais concorrentes ou alternativas" e haveria "possibilidade de competição entre prestadores, detentores de distintas outorgas, em busca de melhor servir os usuários". Para isso, sugeria a atualização do marco regulatório "à luz dessas novas possibilidades" e um "arcabouço jurídico-regulatório para o SBTVD que considere a convergência tecnológica" (Cruz, 2008: 58-59). Ou seja, reivindicava algo como um modelo similar ao já introduzido na Europa e para o qual o Sistema DVB parecia o mais adequado – embora não o dissesse. Os radiodifusores respondiam: "Não estamos no jogo da convergência, porque não temos canal de retorno" (*idem*: p. 56).

É muito possível que o ministro Miro Teixeira estivesse já então operando de modo a proteger os interesses dos radiodifusores nessa disputa, postura que seria declaradamente assumida pelo ministro Hélio Costa, no cargo de

2005 até o final do governo Lula, em 2010. "Eu sou radiodifusor e estou ministro", iria dizer Costa numa visita ao Japão em 2006 (*idem*: p. 92). Enquanto mobilizava corações e mentes a favor da TV digital – um projeto afinal de interesse prioritário das redes de TV aberta –, o ministro Teixeira adotava no segmento das telecomunicações, um projeto político que contrariava os interesses da Telefónica e, sobretudo, os da Brasil Telecom e da Telemar (as grandes concessionárias que enfrentavam as desigualdades sociais brasileiras, na corrida para cumprir as metas de universalização), favorecendo, ao contrário, o *lobby* da Embratel e das demais "espelho": fortalecer a competição[36]. Até então, este nunca fora o discurso das forças políticas, em especial o da Federação Interestadual dos Trabalhadores em Telecomunicações (Fittel), que no campo das Comunicações haviam ajudado a eleger Lula presidente[37].

O Decreto nº 4.733/2003 que estabeleceu a política do governo Lula nas telecomunicações e, por extensão, também a do governo Dilma Rousseff, necessário para orientar a renovação dos contratos de concessão que então seria negociada, foi criticado já nas suas minutas pelas Telemar e Telefónica e elogiado pelas Embratel e GVT[38]. Aquelas duas sustentavam que a competição exige multiplicação de infraestruturas, somente viável nos espaços socioeconômicos onde o mercado, logo o retorno dos investimentos, o justifique. Estas, desejosas de explorar as infraestruturas disponíveis das outras duas,

36. Bartolás, C.; Correia, K. Prioridade do Governo é o aumento da competição. In: Gazeta Mercantil, 29/07/2003; Miro Teixeira, ministro das Comunicações: 'Vamos criar condições para a competição'. In: Telecom, maio 2003 (entrevista às jornalistas Cristina Nepomuceno, Lia Ribeiro Dias e Mirian Aquino), arquivos do autor.

37. Para elaborar sua política, o ministro Miro Teixeira contou com a inestimável ajuda técnica do CPqD, agora uma fundação privada, que durante todo o ano de 2003, de segunda a sexta-feira, forneceu-lhe uma equipe de 10 a 20 engenheiros, ocupando várias salas do 8º andar do prédio do Ministério, produzindo estudos e gerando pareceres que embasassem a nova proposta. Já em fevereiro, o CPqD apresentou ao MC uma "Análise de políticas regulatórias para a implantação da competição", documento de 20 páginas, "Confidencial", datado de 25/02/2003. O documento tratava de "Tipos de medidas regulatórias", "Estrutura de preços", "Objetivos das diferenças medidas" - "regimes de interconexão", "acesso à infraestrutura essencial de rede", "acesso a recursos de IT", "separação contábil", "separação das empresas" - e ainda da "implantação de um modelo baseado em custos". Todos esses tópicos ganhariam formato político e legal no Decreto nº 4.733, de 10/06/2003 que fixou a política do governo Lula nas telecomunicações. O presidente do CPqD, Hélio Marcos Graciosa, que antes estivera aliado ao ministro Sérgio Motta, na privatização da Telebras, e concebeu o modelo de "autoprivatização" do CPqD, sofreu nos primeiros meses de governo Lula cerrada oposição dos sindicalistas do CPqD, que esperavam removê-lo do cargo, bem como alterar a política da instituição que abandonara seus projetos de pesquisa, inclusive fechando laboratórios, para disputar o mercado de prestação de serviços para as "teles" privatizadas. Não conseguiram. Ao contrário, a estrutura do CPqD foi fundamental tanto para a elaboração da política de TV digital, quanto para a de telecomunicações da gestão Miro Teixeira, à frente do Ministério das Comunicações, vale dizer para todo o restante do ,governo Lula, já que as suas decisões estratégicas, ou de largo alcance, foram tomadas nesse período.

38. Pelo menos até meados de 2005 toda a documentação referente a esse debate, como as cartas e relatórios enviados às autoridades pelas empresas interessadas, podia ser facilmente encontrada no sítio do Ministério das Comunicações. Numa busca recente, não foi mais possível localizá-la, mas o autor as mantém em seus arquivos pessoais.

poupando-se os investimentos necessários, insistiam em discursos a favor da "desagregação de rede" (ou *unbundling*) e outras medidas prejudiciais àquelas concessionárias que arcavam com os custos maiores da universalização. O decreto, essencialmente, definia a competição como o "grande eixo" da política, e estabelecia um conjunto de instrumentos, a serem incorporados à renovação dos contratos, que deveriam assegurá-la. Esses instrumentos, como a "desagregação de redes" ou o "modelo de custos a longo prazo" aguardam até hoje, 10 anos depois, pela realização dos estudos e, daí, tomada das necessárias decisões. Vimos acima que onde avançou a competição, ela nada deve ao decreto, mas antes às condições e potencialidades do mercado real.

Enquanto aderia a políticas pró-competição nas telecomunicações, o ministro Miro Teixeira não via por que dar o mesmo tratamento à radiodifusão, cuja estrutura monopolista tem sido um alvo permanente de crítica e denúncia por parte do FNDC e demais ativistas do movimento popular, e também de muitos estudos e pesquisas acadêmicos:

> No Brasil, já houve, mas não existe mais concentração na mídia. E as cinco maiores geradoras nacionais de tevê aberta competem em condições equivalentes. É essa a visão manifestada pelo ministro das Comunicações, Miro Teixeira, em apresentação aos deputados da Comissão de Comunicação da Câmara, na quarta-feira, 4. Sua posição que teve pouca atenção da imprensa, é no mínimo polêmica e sintomática daquilo que deve acontecer no Brasil em relação às comunicações [...] uma coisa ficou clara: nada acontecerá no Brasil, no tocante aos grupos de comunicação nos próximos dois anos. Pelo menos, não por iniciativa do Executivo[39].

E na Exposição de Motivos que encaminhou o decreto criando o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (4.901/2003), o ministro deixava claro:

> Esta proposta leva em consideração a tradição já consolidada, a alta qualidade no geral, e as muitas características específicas que fazem da televisão aberta brasileira um caso ímpar na América Latina, e raro no mundo. A Política a ser adotada visa renovar, fortalecer e dar novas condições competitivas às organizações que há meio século sustentam e desenvolvem o negócio da televisão, no Brasil. Aos atuais concessionários será assegurada uma segunda banda de frequências na qual experimentarão e evoluirão a produção, transmissão e

39. Possebon, S. *Tudo como dantes*. In: Carta Capital, 11/06/2003.

> interação digitais, nos termos desta Política [...] Tal não implica em negar a entrada de novos competidores nesse mercado, até porque a digitalização das comunicações, suportando novos negócios multimeios, permite, por si só, o incremento da concorrência no setor.

Já estava dito desde então, que o governo iria adotar a dupla canalização (*simulcasting*) durante a fase de transição, como realmente o fez pelo Decreto 5.820/2006, patrocinado pelo ministro Hélio Costa e muito contestado, neste e noutros tópicos, pelo FNDC e seus aliados. O PSOL chegou a apresentar, no STF, uma Ação Direta de Inconstitucionalidade contrária à dupla canalização (Lima, 2012: 178 *passim*). E o tempo não demoraria a revelar que os bons propósitos do Decreto 4.901/2003 mais pareciam conversa para, parafraseando velha expressão, "sociedade civil" ver... Nenhuma iniciativa foi feita para avançar políticas e tecnologias de inclusão social, ensino a distância, regionalização, novos modelos de negócios. Com minguados recursos de R$ 70 milhões, laboratórios e centros de pesquisa desenvolveram, em pouco mais de um ano, os diversos módulos da TV digital terrestre, mas lhes faltava uma *indústria nacional* que estivesse efetivamente interessada em, e capacitada para transformar soluções de laboratório em produtos reais, passíveis de fabricação na escala e custos compatíveis com as realidades do mercado[40]. Por óbvio, as montadoras estrangeiras de receptores de televisão e outros componentes não iriam se interessar por aquelas experimentações universitárias. Restou, como um possível êxito da pesquisa brasileira, o *middleware* "Ginga", desenvolvido em conjunto pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e Universidade Federal da

40. O sistema de televisão digital é fisicamente constituído por um conjunto de circuitos integrados (chips) que executam funções organizadas em cinco camadas ou módulos: modulação, transporte, compressão, interface do usuário (sistema operacional ou middleware) e aplicativos. Os sistemas ISDB e DVB utilizam os mesmos padrões de modulação (COFDM) e transporte (MPEG-2), embora os japoneses os tenham aperfeiçoado e melhorado. Na compressão, todos também adotam variações sobre os mesmos padrões (MPEG ou Dolby). A maior diferença, do ponto de vista tanto do usuário quanto dos desenvolvedores de aplicativos, reside na camada do sistema operacional (middleware), esta que atende às necessidades diretas do telespectador, sendo por ele operada. Desenvolver todas essas camadas como experiências de laboratório, inclusive o desenho dos chips, sobretudo depois que, do ponto de vista teórico, os grandes problemas já foram resolvidos após mais de dez anos de pesquisas no Japão, nos Estados Unidos e Europa, é um trabalho complexo, mas à altura de ser feito por qualquer boa equipe de cientistas com apoio dos recursos materiais e financeiros adequados. Construir e fabricar os chips, por seu turno, sobretudo num país sem indústria microeletrônica, imporia uma outra magnitude de dificuldades e custos. Não se poderia esperar que as montadoras estrangeiras, importadoras desses chips de seus próprios fornecedores, fossem investir em algum projeto nacional. Somente o sistema operacional oferece mais facilidade de industrialização, pois, precisando ser sempre atualizado, é impresso num tipo específico de circuito integrado passível de modificações em seu programa interno (a memória flash). Logo, o custo da incorporação do "Ginga" nos aparelhos televisores digitais seria irrisório. Mesmo assim, as montadoras até agora têm boicotado o sistema operacional brasileiro, tirando partido, entre outros aspectos, da própria leniência das nossas autoridades.

Paraíba (UFPB). Após, num primeiro momento, não ter mostrado qualquer interesse em qualquer solução nacional, o ministro Costa recuou e admitiu que o "Ginga" seria o padrão da camada de interface. Até o momento em que essas linhas são escritas, a indústria sequer incorporou o "Ginga" em seus televisores, tendo o governo adiado para 2014 o prazo final de adaptação. Enquanto isto, a indústria introduz no mercado as suas chamadas "smart-TV", na verdade receptores digitais dotados de *middleware* desenvolvidos na Coreia e no Japão para fazer o que o "Ginga" já deveria estar fazendo.

O debate sobre "padrões" sobreviveria ainda por um tempo, alimentado pela decreto de Hélio Costa favorável ao ISDB (*apud* Bolaño e Brittos, 2007: 166 *passim*; *apud* Lima, 2012: 167 *passim*). O FNDC e outras entidades – baseando-se num estudo do CPqD, cujos interesses, se não econômicos, até por antigas relações pessoais e profissionais dos tempos da Telebras, conjugam-se com os das empresas associadas à Telebrasil –, sustentariam que o DVB seria a melhor solução para o Brasil. O professor Venício de Lima, um dos mais reconhecidos pensadores comprometidos com o campo popular, esclareceria que os radiodifusores temiam

> a concorrência das operadoras de telefonia. Com o padrão japonês não haverá alteração no modelo de negócios e as emissoras de TV poderão transmitir para celulares diretamente sem que seu sinal passe por operadoras de telefonia móvel.
> Já o modelo europeu – embora também permita transmissão simultânea em alta definição e para celulares – favorece as operadoras de telefonia, que poderiam usar parte dos canais de UHF e VHF para transmitir conteúdo. Além disso, na Europa, os canais analógicos foram divididos em quatro novos canais[40] (Lima, 2012: 173).

Estava em jogo, como sempre esteve, a "convergência" que os radiodifusores parecem empenhados em retardar pelo máximo tempo possível. Por outro lado, forçoso será dizer que o FNDC e demais entidades e militantes que o acompanhavam reduziram seus posicionamentos a um simplista determinismo tecnológico. O ISDB permite a multiplexação, logo multiplicação de programação ("canais"), tanto quanto o DVB. Oferecia, sim, a vantagem, para os radiodifusores, de poderem atingir a audiência em trânsito, *sem para isso dependerem dos* "jardins murados" *das operadoras e fabricantes com*

40. Há um possível equívoco aqui: a multiplexação somente é possível na transmissão digital, não na analógica.

elas aliados. O problema não estaria, pois nunca está realmente, na tecnologia, mas *nas decisões políticas e regulatórias*, decisões estas ainda nem mesmo formuladas após 11 anos de governos Lula da Silva-Dilma Rousseff.

Talvez a maior vitória dos radiodifusores nesse debate sequer tenha sido a tecnológica, mas na *agenda*: o debate, para todos os seus atores, ficou restrito à televisão aberta *terrestre*. Enquanto na Europa e também no Japão, o desenvolvimento tecnológico contemplava as três plataformas devido aos *acordos políticos* concertados entre os diferentes atores com real poder de voz, daí que os sistemas ISDB e DVB atendem à TV terrestre, ao cabo e ao satélite; no Brasil, o significante "TV digital" quase reduziu-se ao significado de "futuro da TV aberta": se tecnologicamente renovada nas mãos das mesmas emissoras "que há meio século sustentam e desenvolvem o negócio da televisão", como rezava a Exposição de Motivos do ministro Teixeira; ou se seria uma "grande chance para que o país caminhe rumo à democratização das comunicações", como esperavam os movimentos e entidades à esquerda do espectro político (Coletivo Intervozes, 2005). Enquanto isso, a TV por assinatura, a cabo ou satélite, seguia expandindo no País e logo começaria, sem debates ou decretos, a também introduzir a televisão digital na residência dos brasileiros. Com tecnologia DVB[41].

A LUTA POPULAR PELA DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS

Enquanto o capital fazia o seu jogo, partidos políticos de esquerda, sindicatos, entidades e movimentos articulados nas lutas pelos direitos civis buscavam também incidir nas decisões de governo ou legislativas, com uma pauta alternativa bem distinta: a *democratização das comunicações*.

> Democratizar as comunicações tem sido o principal paradigma conceitual, uma espécie de bandeira a nortear boa parte dos segmentos organizados da sociedade civil comprometidos com o avanço na área de comunicação. E não só no Brasil. Todavia uma das falácias deste norte é que ele pressupõe a possibilidade de que a grande mídia dominante, privada e comercial, seria passí-

41. Em reportagem publicada na Teletime, de 6/06/2006. Disponível em: <http://www.teletime.com.br/ 06/06/2006/dvb-cria-forum-latino-americano-para-ganhar-folego/tt/63458/news.aspx>, acesso em: 23 set. 2013, um dirigente da Philips, uma das empresas mais empenhadas na adoção do DVB pelo Brasil, declarava entre outros argumentos: "Se o Brasil ficar de fora será uma pena, apesar de que atualmente os sistemas digitais de TV a cabo e de DTH no Brasil utilizam o DVB". Um trabalho do estudante Dan Abensur Gandelman, do Departamento de Engenharia Eletrônica e Computação da UFRJ, 2004/2, revelava: "Outro fato interessante quanto ao DVB é que no Brasil a empresa NET a utiliza para o sistema de TV Digital a cabo. A Empresa de TV por Assinatura TVA também a escolheu para o seu futuro sistema digital com transmissão terrestre". Disponível em: <www.gta.ufrj.br/grad/04_2/tv-digital/>. Acesso em: 26 set. 2013.

> vel de ser democratizada. Vale dizer, em termos da teoria liberal da liberdade de imprensa, trazer para dentro de si mesma o 'mercado livre de ideias' (*the market place of ideas*) – representativo do conjunto da sociedade, isto é, plural e diverso (Lima, 2012: 223).

Se não se trata, então, de insistir em alguma "democratização da mídia" que avançasse por dentro dela, o conceito implicaria em políticas públicas voltadas para permitir a ampliação dos espaços e meios de manifestação plural de vozes e ideias, numa linha, aliás, há muito preconizada pelo *Relatório McBride* (Unesco, 1983). Exemplo: pôr em prática o dispositivo constitucional que determina "complementaridade de sistemas" nas concessões de rádio e televisão. Aliás, terá sido este objetivo que permitiu na Europa, como vimos (Capítulo 2), multiplicarem-se às centenas o número de canais de televisão no início deste século, a maioria talvez sem muita expressão comercial, sequer nacional, mas boa parte atendendo à demanda de grupos sociais, projetos políticos e, principalmente, comunidades étnico-linguísticas, por meios que lhes permitam levar suas vozes e imagens ao "mercado livre de ideias".

> Democratizar a comunicação passa a ser, portanto, garantir a circulação da diversidade e da pluralidade de ideias existentes na sociedade, isto é, a universalidade da liberdade de expressão individual (*idem*: p. 225).

Um programa de democratização das comunicações começou a ser formulado e construído ainda ao longo do processo de luta contra a ditadura e formação daquela "sociedade civil" ampla e amorfa que se mobilizava pela redemocratização, discutida no Capítulo 1. No campo específico das Comunicações, a democratização das comunicações colocaria sob uma mesma bandeira, jornalistas, radialistas, artistas e outros profissionais do cinema e televisão, junto com professores e pesquisadores universitários. A Federação Nacional do Jornalistas (Fenaj), Federação dos Trabalhadores em Telecomunicações (Fittel), a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), professores da Escola de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e de outras universidades, além de outras entidades e movimentos, viriam a ter importante participação, ao longo do Congresso Constituinte de 1988, na formulação e redação dos artigos 220 a 224 da nossa Carta Magna, assim como na definição do monopólio estatal, conforme impresso no artigo 21.

Ultrapassada esta etapa, esperava-se que o processo político democrático viesse a construir a legislação infraconstitucional que viabilizasse e re-

gulamentasse a aplicação dos princípios definidos na nova Constituição. Isto jamais aconteceria, ao menos não de modo abrangente. Ao contrário, como vimos acima, em 1995, o governo Cardoso iria derrogar o monopólio estatal nas telecomunicações e, em seguida, aprovar a LGT, exclusiva para este segmento, permanecendo sem qualquer iniciativa do Executivo ou do Congresso a proposição de algum projeto que regulasse também a radiodifusão. Esta permanecia sob as regras do velho e ultrapassado Código de 1962.

Mas meses antes da quebra do monopólio estatal nas telecomunicações, fora aprovada uma lei para regulamentar a então nascente (entre nós) televisão por assinatura a cabo (Lei nº 8.977 ou "Lei do Cabo", de janeiro de 1995). Será no processo de discussão dessa lei que começaria a ser melhor conhecida uma então nova entidade nascida da mobilização da Fenaj, da Federação Nacional dos Trabalhadores em Emissoras de Rádio e Televisão (Fitert) e mais duas dezenas de outros grupos heterogêneos: o FNDC), fundado em 1991.

O FNDC iria bem aproveitar a oportunidade de entrada em pauta desse então novo tema. A televisão por assinatura a cabo ou satélite que vinha se expandindo entre nós por iniciativa de pequenos empreendedores locais. Não havendo qualquer legislação a respeito, o Ministério das Comunicações (governo Sarney) entendeu que poderia regulamentá-la, para efeitos de autorização, por simples decretos, como se fosse mais um serviço "restrito" de telecomunicações. O FNDC levantou a tese de que se tratava de um serviço similar à radiodifusão, logo deveria ser regulamentado como serviço público concedido. A causa foi abraçada pelo deputado Tilden Santiago (PT-MG) que, em 1991, apresentou projeto de lei na Câmara dos Deputados e, mais à frente, por Irma Passoni (PT-SP) que viria a presidir a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática. Deste modo, não só o debate saiu dos gabinetes do Ministério das Comunicações para os tapetes mais arejados do Congresso, como o FNDC pôde sentar-se às mesas de negociações, participando de audiências públicas e outros círculos de discussão até então exclusivos dos empresários diretamente interessados. No debate, o FNDC iria adotar uma posição política heterodoxa, considerando-se o discurso tradicional dos movimentos sindicais e populares: concordaria que a TV por assinatura seria um serviço prestado por entidades empresariais, no entanto reivindicaria sobre ele um "controle público" a ser exercido por um "Conselho de Cabodifusão" com participação da "sociedade civil". Era uma posição *pragmática*, em consonância, porém, com os novos tempos já demarcados pela derrocada da União Soviética, desprestígio do marxismo e ampla hegemonia do chamado "projeto neoliberal", hegemonia esta consagrada no Brasil pelo início, também em janeiro de 1995, do primeiro mandato do presidente Fernando Henrique

Cardoso. Nessas condições, o "controle público", com a criação de instituições correspondentes, substituiria o controle estatal num sistema socioeconômico comandado basicamente pelo mercado. O FNDC resumiu sua posição no tripé conceitual "reprivatização", "desestatização", "controle público" (Brittos, 2001; Ramos, 1998).

Esta posição iria enfrentar natural oposição da Telebras e da sua federação de trabalhadores, a Fittel. Nos termos do monopólio constitucional, a infraestrutura deveria ser exclusiva da Telebras. O FNDC concordava com a concessão à iniciativa privada, embora nas condições de "rede pública e única" – "única", no sentido da interoperabilidade das redes. Em 1993, viria a ganhar dois poderosos aliados: as Organizações Globo e a Editora Abril, que decidiram investir na TV paga, ajudam a fundar a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), desde então influente participante nas tratativas parlamentares. Após difíceis negociações, um acordo com a Telebras e a Fittel seria afinal alcançado em meados de 1994, podendo o projeto de lei ser aprovado para acabar sancionado no primeiro mês do governo Cardoso. A "Lei do Cabo" admitiria que as empresas poderiam implantar redes próprias no caso de a Telebras não poder atender à demanda. E impôs às operadoras de TV à cabo, o carregamento obrigatório de canais estatais e comunitários, além dos canais comerciais abertos, numa paradoxal proposta de democratização já que, por óbvio, apenas os assinantes poderiam vir a ter acesso àqueles canais de natureza pública.

Como o monopólio da Telebras não tardaria a ser no mesmo ano derrogado, a ideia da rede "pública e única" não prosperou. Muito menos avançou o "controle público".

> Ao encarar de frente a questão da desestatização de um importante setor da cultura, da política e da economia, o FNDC, naquele início da década de 90, foi capaz de antecipar questões que, a partir de 1995, mesmo ano de sanção da Lei de TV a cabo, se estenderiam sobre todo o setor das comunicações, com a quebra, no mês de junho, do monopólio estatal das telecomunicações e subseqüente aprovação das leis que autorizariam a privatização da telefonia móvel celular e da telefonia fixa, pública, comutada, bem como dos serviços de transporte de sinais de telecomunicações por satélite, em um processo que, no espaço de dois anos, poria fim às empresas do Sistema Telebras (Ramos, 1998: 17).

De fato, a Lei do Cabo seria a primeira cunha enfiada no monopólio estatal – e público – cuja derrogação entraria na agenda imediatamente seguinte.

... e a Fittel resistirá sozinha

Em agosto de 1995, por ampla maioria, o presidente Cardoso conseguiria emendar a Constituição, revogando o monopólio estatal nas telecomunicações. No debate que então se travou, em toda a discussão subsequente sobre a LGT e, por fim, nas fases finais de resistência direta aos leilões, a Fittel permaneceu praticamente isolada. Pode-se afirmar que, ressalvadas as exceções de praxe e, não raro, em momentos de muita visibilidade pública, os partidos àquela época na oposição, a Central Única dos Trabalhadores (CUT), o FNDC, os intelectuais críticos, boa parte dos ativistas à esquerda em geral adotaram prudente distância das discussões quando não deixavam transparecer inconfessada simpatia pelo projeto privatizante, limitando suas intervenções, se inevitáveis, às manifestações protocolares. O autor deste texto, sendo à época consultor da Fittel e tendo atuado, até com alguma intimidade, em todo o processo, de seu início ainda no governo Collor ao seu triste fim em 1997, vai-se permitir aqui estribar-se na vivência pessoal. Também Sávio Cavalcanti (2006), numa investigação sobre a intervenção sindical no período, embora tendo por objeto o pequeno, mas aguerrido, Sindicato dos Pesquisadores do CPqD (Sintpq), obteve outros testemunhos que reafirmam a experiência vivida deste autor[42].

Ao contrário do FNDC, a Fittel não percebera as profundas mudanças pelas quais passava o capitalismo e que já seriam evidentes àquela época, conforme expusemos nos capítulos anteriores. A Fittel captava os processos de revigoramento dos antigos monopólios estatais europeus como sinais de resistência ao chamado “projeto neoliberal” e, não, como eram, movimentos de construção de um novo cenário nos quais aqueles monopólios, já em processo de privatização, viriam a se tornar poderosas corporações capitalistas nacionais operando em competitivos mercados mundializados. Suas principais lideranças mantiveram-se numa empedernida posição de defesa do monopólio estatal. Uma vez perdida esta batalha, a exceção de um reduzido segmento do espectro político sindical, poucos se mobilizariam para o debate da lei, debate este que precisaria ser necessariamente propositivo, e adiante reduziriam a resistência aos leilões a inconsequentes ações judiciais. Foi somente quando

42. Depoimento de um sindicalista entrevistado por Cavalcanti (2006: 174): “A CUT poderia ter potencializado [a luta], poderia ter colocado esse ponto como prioritário em suas bandeiras e não colocou [...] Enquanto nós discutíamos a terceira revolução industrial, a CUT discutia a revolução à fumaça, ainda. Com propriedade, porque nós, num processo histórico de desenvolvimento tardio, passamos por coisas que a Europa já resolveu no século XVIII. E nós continuamos aqui ainda discutindo latifúndio, por exemplo (...) Não podemos tirar o mérito dessa discussão. Mas não podemos esquecer a agenda da sociedade da informação”.

já estava claro que o governo iria não apenas privatizar, como esquartejar a Telebras, que *algumas lideranças* passaram a defender a ideia de uma "empresa única", logo apelidada "Brasil Telecom"[43]. Tratava-se de reproduzir no Brasil, o modelo das "telecoms" que se consolidava na Europa. Embora aprovada formalmente num Congresso da Fittel em agosto de 1996, parcela importante da federação sindical e de seus sindicatos nunca abraçou realmente esta causa, enquanto outros dos seus segmentos não se sentiam à vontade para assumir um discurso "privatizante", daí não deixando muito claro, nas intervenções públicas, se o controle dessa empresa seria, ou não, de fato transferido para o capital privado. As descrições da "Brasil Telecom", neste quesito, dependendo do orador, podiam parecer pouco esclarecedoras e os documentos oficiais da Fittel ainda menos ajudavam a entender a proposta.

Cavalcanti, após examinar os documentos da época, confirma:

> A observação importante a se fazer aqui reside na definição do proprietário desse novo empreendimento. Ou melhor, na aparente indefinição. Nos vários documentos, entrevistas e textos analisados nesta pesquisa, vê-se que não há uma proposta muito clara quanto ao formato da empresa nesse quesito, ou seja, era consenso que a empresa seria dotada de um caráter público, mas alguns admitiam que, se preservado um papel estratégico ao Estado, a privatização, *para grupos nacionais*, poderia ser realizada. Tanto é que nas diversas publicações a respeito da Brasil Telecom, os termos utilizados são sempre 'controle público', "controle social", evitando-se a questão da estatização (Cavalcanti, 2006: 155).

Ora, predominando no inconsciente geral da sociedade, mesmo nos meios políticos e intelectuais mais esclarecidos, a ideia de que os sindicalistas eram ferrenhos defensores do monopólio estatal, essa pouca clareza apenas favorecia a consolidação do discurso neoliberal que associava a competição, não apenas à privatização, mas ao fatiamento e desnacionalização do Sistema Telebras. A alternativa "Brasil Telecom", embora tenha encontrado defensores na sociedade, conforme comentamos acima, não chegou a ser seriamente discutida.

Ainda nos falta um estudo abrangente da dinâmica dos movimentos populares nesse período, embora não nos faltem, nesses tempos "pós-modernos", estudos segmentados e fragmentados que ainda esperam por alguma

43. Depoimento de um sindicalista entrevistado por Cavalcanti (2006: 139): "Na época da quebra do monopólio, eu acredito que o maior erro do sindicato foi esse [de negar qualquer mudança], só depois que houve a quebra do monopólio que eles entraram com a [proposta] de empresa única de telecomunicações, a Brasil Telecom".

integração que nos permita a visão da *totalidade*. Raciocinando por hipóteses, pode-se admitir que sindicalistas habituados às vulgatas teóricas e práticas políticas dos tempos “fordistas”, tinham mesmo muita dificuldade para acompanhar e entender as mutações *estruturais* em curso. Paralelamente, como temos sustentado, expandia-se a ideia de uma “sociedade civil” constituída por miríades de movimentos particularistas, comunitários, identitários, em busca de “direitos” *exclusivos* e *excludentes*, pouco dispostos a alguma hierarquização de prioridades, para os quais *questões sistêmicas*, muito especialmente aquelas de direto interesse do capital, não se mostravam intelectualmente atraentes, nem politicamente mobilizadoras. Perdeu-se de vista algum *projeto nacional*, ou este, se assim ainda pode ser considerado, passou a ser integralmente agendado e comandado pelo capital internacionalizado em perfeito diálogo com aquela imensa parcela da sociedade, inclusive no Brasil, já *integrada* à produção e consumo do espetáculo – o lado “Mcmundo” do capitalismo...

A mais importante consequência da “Lei do Cabo”, aparentemente não percebida à época e nem até hoje pelos ativistas das lutas pela democratização das comunicações, era a transferência para agentes privados do poder de “outorgar” *frequências radioelétricas* a canais de televisão, competência esta até então detida exclusivamente pelos *poderes públicos* do Estado. No modelo da TV por assinatura, conforme nasceu nos Estados Unidos, é o detentor da infraestrutura quem escolhe os canais – *isto é, os programas e as programações* – que oferecerá aos seus assinantes: obviamente, esta escolha se baseia naquilo que o detentor da infraestrutura considerará “canais atrativos”, atendendo ao “interesse do consumidor”. No modelo público, conforme também nasceu nos Estados Unidos após as leis de 1927 e 1934, era o Estado, enquanto representação da sociedade em seu conjunto e seus conflitos, por meio de um processo transparente e isonômico de escolha, quem definia os canais que teriam acesso às *frequências radioelétricas*. Aqui, não seria a “audiência” quem determinaria a escolha, mas os compromissos com o serviço público, conforme, aliás, ainda expressa a nossa Constituição. Neste aspecto, a “Lei do Cabo” iria se mostrar totalmente omissa: como vimos mais acima, serviria para dar partida ao processo de incorporação do trabalho de audiência brasileiro aos hábitos de produção e consumo “globalizados”, conforme programados diretamente dos Estados Unidos e outros centros setentrionais de programação do espetáculo audiovisual.

Este problema somente seria suscitado quase 15 anos depois, quando da contradição entre dois poderosos blocos de capital – os radiodifusores e as operadoras de telecomunicações – nascerá um novo Projeto de Lei (PL nº 29/2007) que, no início, pretendia apenas deixar clara a possibilidade de essas operadoras, legisladas pela LGT, também oferecerem redes de televisão

por assinatura, legisladas pela "Lei do Cabo"[44]. Do debate, após quatro anos, nasceu a Lei nº 12.485/2011, que impôs um novo ordenamento para o conjunto da televisão paga, incluída aquela por satélite, "esquecida" na 8.977. A nova lei instituiu o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) e, pela primeira vez em toda a história do ordenamento legal da radiodifusão brasileira, introduziu algumas regras relativas à programação: a exigência de que os canais de televisão dedicados prioritariamente a filmes, documentários, desenhos e outras obras de gênero artístico, fossem eles canais nacionais ou estrangeiros, reservassem um certo tempo da programação, afinal limitado a 3h30 semanais, para difundir produções genuinamente brasileiras. A lei também inovou ao introduzir na nossa legislação sobre Comunicações, um regime de dupla regulamentação: a Agência Nacional do Cinema (Ancine) se encarregaria dos "conteúdos", e a Anatel da infraestrutura. Seria o primeiro passo para a adoção, no Brasil, da regulamentação por camadas.

Setores do Estado, em especial a Ancine, articulados a produtores empresariais e artistas do cinema e da televisão brasileiros, com destaque para a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (Abpi-TV), e contando com o apoio do primeiro relator do projeto, o deputado Jorge Bittar (PT-RJ), foram os principais responsáveis pelas inovações da Lei nº 12.485 e pelo fato político de ela ter avançado muito além do que teriam pretendido os autores iniciais do PL 29/2007. Mas durante sua difícil tramitação, quando enfrentou forte resistência da Rede Globo, da ABTA e das corporações estrangeiras, com destaque para a Sky, a Fenaj e o FNDC também contrários ao projeto, mesmo nestes seus novos termos como acabou sendo aprovado. Argumentavam que ele revogaria aquilo que consideravam a *sua* principal conquista na Lei nº 8.977: a rede "pública e única" (Fenaj, 2008; Marini, 2010) – ainda que, a esta altura, fosse uma conquista para inglês ver...

Dificuldades comunitárias

Temos atualmente no Brasil, cerca de 4,5 mil rádios comunitárias. Destas, quase 45% estão concentradas nos estados de Minas Gerais (738), São Paulo

44. Em 2006, a Oi (Telemar) adquiriu o controle da Way TV, concessionária de TV a cabo nas cidades de Barbacena, Poços de Caldas, Belo Horizonte e outras de Minas Gerais, enquanto a Telefônica comprava, do Grupo Abril, as redes de MMDS e os canais em UHF da TVA. A Abert e a ABTA entraram com ações na Anatel contrárias à homologação dessas aquisições por parte de empresas concessionárias do STFC e, pela imprensa, anunciaram que também poderiam recorrer à Justiça. Alegavam que, pelas leis vigentes (LGT e Lei do Cabo), as concessionárias de telefonia estariam proibidas de controlarem prestadoras de televisão por assinatura. Ante a possibilidade de um longo contencioso jurídico, o deputado Bornhausen, sensibilizado pelo pleito das concessionárias, apresentou a PL 29 que, se aprovada, legalizaria o ingresso das corporações de telefonia no negócio da televisão.

(403), Rio Grande do Sul (403) e Paraná (306). Em todo o Nordeste se encontram 1,4 mil ou quase 30%; e em todo o Norte, apenas 319, ou 7%. O restante se espalha pelos demais estados do Sudeste, Sul e Centro-Oeste[45]. São números pouco expressivos, considerando-se as dimensões do Brasil e todo o potencial político e cultural da rádio comunitária.

No entanto, esses números podem esconder, ainda, uma realidade um tanto opaca e confusa. A definição de rádio comunitária é técnica: pela Lei nº 9.612/98, que definiu o serviço, seu transmissor não deve ultrapassar 25 watts de potência, sua antena não deve ter mais de 30 metros acima da altura da região, seu sinal não deve ir além do raio de um quilômetro. Não podem ter fins lucrativos e devem ser organizadas e geridas por uma associação representativa dos moradores locais. Daí, conforme reconhece estudo realizado por um Grupo de Trabalho Interministerial (GTI) instituído no governo Lula em 2005, e confirmam levantamentos de diferentes pesquisadores (Leal, 2007), poderão existir emissoras reconhecidas como "comunitárias" ou outras, talvez em muito maior número, que seriam "pseudo-comunitárias". Para aquele GTI, nas palavras de Sayonara Leal, esta "inadequação do uso das emissoras comunitárias" estaria atrelada a cinco fatores:

1) ausência de mecanismos legais de controle de conteúdos das grades de programação;

2) fragilidade ou inexistência de um projeto associativo que represente os interesses de uma coletividade [...];

3) centralização da regulação das operadoras;

4) imprecisão e muitas vezes inadequação do conceito de comunidade, aplicado às emissoras de entidades associativas; e

5) proibição de publicidade no espaço radiofônico dessas emissoras (Leal, 2007: 397).

Sendo mais explícito, não poucas das rádios ditas "comunitárias" estão a serviço de políticos, igrejas, talvez até de facções criminosas. Se mudanças legais ou até mesmo em práticas administrativas poderiam ajudar a coibir essas distorções, a questão maior talvez radique na própria indefinição do conceito, daí na sua operacionalização:

> Não são poucos os termos que buscam tratar das iniciativas de comunicação que não são empreendidas pelo Estado ou pelo Mercado, mas diretamente pela

45. Dados do Ministério das Comunicações. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao/dados-gerais/25306-radiodifusao-comunitaria>. Acesso em: 22 set. 2013.

> sociedade: popular, alternativa, independente, livre, radical, tática, crítica, sem fins de lucro, cidadã, participatória, para o desenvolvimento, para a mudança social. Nem todas comportam as mesmas características e até apresentam contradições ou mesmo oposições entre si, além de estarem relacionadas às constantes disputas de sentido e apropriação promovidas também pela iniciativa privada (Cabral, 2013: 3).

Sayonara Leal (2007) aprofunda o debate na pergunta chave: “O que seria mídia comunitária?” E na busca da resposta, reconhece:

> Esta questão nos remete ao conceito de comunidade, compreendido como um fenômeno histórico e social que, portanto, assume diferentes significados no tempo e no espaço. A imaginação sociológica sobre o que vem a ser uma formação comunitária e associativa povoa a nossa reflexão de possibilidades de definições pautadas em diferentes referências como territorialidade, interesses, organização social e política, valores comuns, sentimento comunitário, etnia. Os processos pelos quais os indivíduos são persuadidos ou induzidos a cooperar em um certo tipo de existência gregária permanente ou não, seja uma sociedade, comunidade ou associação é a grande questão sociológica que nos anima nesta investigação (Leal, 2007: 379).

Aqui, não poderemos acompanhar a resenha de Leal às distintas respostas dos estudiosos a essa pergunta, pela qual ela nos conduz a redefinições contemporâneas, como as de Christian Descamps ou Zygmunt Bauman, nas quais praticamente alguma ideia de “comunidade” perde qualquer referencial cultural concreta, efetivamente *comunitária*, para adquirir aquelas que se queiram dar quaisquer conjuntos sociais identificados por quaisquer expressões culturais:

> Os novos valores e modos de vida como o consumo e o culto às modernas formas de relações humanas mediadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação contribuem para a constituição de uma comunidade estética, onde vigoram determinados padrões de beleza e comportamentos individualistas do tipo egoísta. Este novo modelo comunitário é amplamente difundido pela indústria do entretenimento, nos espaços midiáticos. Nesses termos, Bauman nos fala de novas versões de comunidades efêmeras, as quais não exigem de seus membros engajamento do tipo sociopolítico ou vínculos duradouros, mas seriam fundadas na identidade, no compartilhamento de valores comuns, de bens simbólicos, de gostos estéticos (*idem*: p. 383).

Diante de tais possibilidades assim *despolitizadas* num mundo determinado pelas forças aparentemente incontroláveis da "globalização" ("incontroláveis", na ótica das populações periféricas e desorganizadas, acrescentemos nós), Leal pergunta se a

> comunidade, hoje, seria capaz de resgatar valores éticos, morais e as interações comunicativas próprias a uma formação social baseada no bem comum e proteger os indivíduos dos efeitos, em certa medida devastadores das perturbações sociais. Provocamos esse questionamento porque a vida contemporânea em comunidade nos parece uma tentativa de resgate de uma proteção social não assegurada pelo Estado e muito menos pelas instituições tradicionais em crise, como a família, Igreja, que antes formavam a base de sustentação dessa organização social. Trata-se de um simulacro de um passado idealizado, de uma situação confortável e de um estado de comunhão que talvez nunca tenha existido, mas ainda inspira forças aglutinadoras de ações individuais, que ao tornarem-se uma ação coletiva ganha maior visibilidade e chances de reconhecimento (*idem*: p. 383-384).

Essas colocações vão na mesma direção das análises de Luis Antonio Cunha e Benjamin Barber (e Richard Sennett) citadas anteriormente no Capítulo 1. Talvez, ao contrário do que supõe a autora, não se possa excluir a Igreja como fonte formuladora e divulgadora desse "passado idealizado", pelo menos não os seus influentes, junto aos mais pobres, segmentos fundamentalistas e "carismáticos", assim como os evangélicos pentecostais. Por outro lado, ajuda-nos a entender que, se esta é a "proteção social" demandada e, não raro de algum modo, obtida por essas populações, ela vai se expressar, na organização de rádios comunitárias, por meio de toda e qualquer entidade envolvida na oferta desse tipo de "proteção", ainda que, no julgamento de militantes sinceros, muitas dessas rádios não pudessem merecer nem a qualificação, muito menos as frequências de "comunitária".

A construção de uma política que não se reduza a alguma legislação tecnicista, mas possa abranger os "conteúdos", há que começar pela definição clara do objeto. Para Cecília Peruzzo, nas palavras de Leal:

> [As rádios comunitárias são] meios de veiculação de conteúdos que expressam interesses e demandas de *minorias* numa linguagem que representa a diversidade cultural, étnica e territorial, a qual muitas vezes é negligenciada pela indústria de comunicação de largo alcance (Leal, 2007: 388, *grifo do autor – MD*).

Daí que a rádio comunitária será, de início, uma rádio *local*. Mas precisará estar vinculada a "uma situação sociocultural e/ou interesses e valores

morais comuns" (*idem*: p. 390). Neste caso, pode-se introduzir outro nível de problematização, pois, ou bem no *local* coabitam "interesses e valores morais" comuns a uns, mas não a todos (diferentes seitas religiosas, por exemplo), nele devendo caber, então, diversas "rádios comunitárias"; ou bem no *local* integrar-se-ão valores e interesses efetivamente comuns (relativos às classes sociais, por exemplo), podendo ser expressos por uma emissora que visaria fomentar e fortalecer estes laços comunitários universalizantes, mediando, se necessário, as relações entre identidades segmentadas e fragmentárias, até mesmo conflitantes. Nessa discussão, talvez melhor do que em outros tópicos, mais se desvelará o debate proposto no Capítulo 1 sobre o papel do Estado. Adilson Cabral, por exemplo, insistirá que a expansão e fomento desse segmento vincula-se ao próprio avanço de um "terceiro setor", não vinculado nem ao Estado, nem ao Mercado, a ser dotado de sua própria regulação:

> Coloca-se como desafio para tais iniciativas não somente a regulação de um assim chamado "terceiro" setor nas legislações nacionais relacionadas à comunicação, bem como na implementação e fiscalização, para que não se dê margem ao surgimento de um subsetor privado não-comercial, capaz de reproduzir as lógicas de mercado num nível mais restrito, nem um subsetor público-estatal, cuja viabilidade estaria condicionada à subserviência aos governos local ou nacional de ocasião.
> Ao entender o social como um outro setor, público no que tange ao seu pertencimento e proximidade à população, sendo distinto do Estado ou do Mercado, compreende-se a possibilidade de sua regulação, tal como evidenciam a formulação e/ou a implementação de políticas públicas no setor, já em andamento no Uruguai, Argentina, Venezuela (sobretudo este último, também em relação aos investimentos do governo e da população para a viabilidade das iniciativas comunitárias ativas no país, tais como a Vive TV e Catia), além de Bolívia e Equador (este, que aprovou recentemente sua lei de meios de comunicação) (Cabral, 2013: 5-6).

Seria necessário examinar melhor as políticas em curso nesses países vizinhos. A "Lei de los Médios" argentina refere-se a um setor "privado sem fins de lucro", expressão que não soa exatamente como "público", sem negar, porém, a esse setor os seus compromissos populares ou comunitários[46], até por

46. Diz a Lei dos Meios argentina (Ley nº 26.522/2009) em seu artigo 2º: "*Carácter y alcances de la definición*. La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar,

que as atividades de comunicação social são entendidas, *todas elas*, como de "interesse público", não importa se efetuadas pelo Estado, por entidades comerciais ou não comerciais. Já no caso da Bolívia, Denis de Moraes nos reporta as críticas de um diretor local da Associação Mundial de Rádios Comunitárias (Amarc), ONG sediada no Canadá, segundo o qual "o sistema nasce do Estado e não pode haver rádios comunitárias do governo" (*apud* Moraes, 2011: 117). A mesma Amarc também expressará suas reservas quanto ao processo venezuelano: "A política é favorecer com recursos unicamente as rádios comunitárias que optam pela linha oficial, o que afeta a independência do movimento comunitário" (*idem*: p. 120)[47].

Será correto pretender que nestes casos concretos, conforme reivindica Adilson Cabral, a política para a radiodifusão comunitária não seja entendida como "menor ou periférica (no que diz respeito a sua importância no sistema geral das comunicações), restrita ou irrelevante (no sentido de atingir parcelas menores da população, desinteressadas em se envolver nessas iniciativas)" (Cabral, 2013: 2). Mas isto porque elas parecem integradas a um processo de transformação do próprio Estado, seja quando este Estado reconhece seu caráter indiscutivelmente multiétnico, como é o caso da Bolívia; seja quando organiza o *povo* em seu conjunto na direção de uma *revolução social e democrática*, como é o caso da Venezuela. Então, a radiodifusão comunitária passará a ser entendida como ferramenta essencial da disputa pela afirmação de uma nova hegemonia, no sentido gramsciano, diante de forças políticas, econômicas, culturais e mediáticas ainda muito poderosas.

Mas se nos limitamos ao cenário democrático-liberal, acabaremos restritos à "tradição legal anglo-saxã [que] compreende por comunidade, grosso

recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por *prestadores de gestión estatal*, de *gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro*, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles" (grifos do autor – MD). No artigo 4º, define "*Emisoras comunitarias: Son actores privados* que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por *organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro*. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida" (grifos do autor – MD). Disponível em <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>, acessado em 23 set. 2013.

47. Em diálogo com o autor, o professor Oliver Reina, da Universidade Central de Venezuela, comentou por e-mail datado de 26/09/2013: "1) Considero que las emisoras comunitarias no son 'públicas'. Si lo fueran, serían parte del Estado, en ese mismo sentido del Estado ampliado. 2) Las experiencias de emisoras comunitarias que conozco (y en el país conozco varias decenas), son en realidad más parecidas a experiencias privadas que a públicas. La propia forma en que legalmente pueden organizarse según el Reglamento de emisoras comunitarias de 2002, les confiere un carácter privado. Si, no es "privado comercial' pero si es privado, pues está en control de una cooperativa, que por tanto no es un grupo público".

modo, um conjunto de pessoas que compartilham uma dimensão humana, um assento territorial e um poder de ação *local*" (Leal, 2007: 391, *grifo do autor – MD*). A radiodifusão comunitária seria assim um sistema complementar de limitado alcance territorial, ainda que necessário à produção e veiculação de vozes dissonantes e à expressão de (sub)culturas diversificadas, enredadas porém, no caso brasileiro, nas contradições e deformidades da nossa realidade política e social. Então, a radiodifusão comunitária poderá ser

> ecumênica, intercomunitária, universitária, generalista, de centro social, *mas nem sempre comunitária*. Independentemente da forma que essa mídia assumir, ela será um *veículo de comunicação associativo*, portanto uma *rádio associativa* que pode se configurar em diferentes versões (Leal, 2007: 403, *grifos do autor – MD*).

Romper com um cenário sociocultural assim tão difuso, somente se fosse possível introduzir no marco legal alguma explícita *definição política*, o quê não parece, porém, muito crível no contexto liberal democrático...

1ª Confecom: celebração democrática

Em meados de 2005, liderados pela deputada Luiza Erundina (PSB-SP), alguns outros parlamentares e entidades na luta pela democratização das comunicações, dentre elas o FNDC, a CUT, a Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço), o Conselho Federal de Psicologia, a Fenaj, constituiu-se uma Comissão Pró-Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) que passou a se reunir regularmente na Câmara dos Deputados, definindo os passos e tarefas necessários à mobilização da sociedade para organizar e realizar a 1ª Confecom. O movimento paulatinamente ganhou forças, com outras comissões Pró-Conferência sendo organizadas por todo o país, até levar o presidente Lula, em janeiro de 2009, durante o Fórum Social Mundial, realizado em Belém, a declarar convocada a Conferência. Em 16 de abril foi publicado decreto oficializando a convocação, sendo a data do encontro nacional fixada para 1º de dezembro daquele mesmo ano.

A possibilidade de realização de um grande fórum para discutir Comunicações, inédito na sociedade brasileira, iria, com justos motivos, mobilizar um grande número de entidades, associações, movimentos ou grupos que, até então, permaneciam mais ou menos alheados do debate sobre esse tema. A Confecom atraiu o movimento popular, ainda que nesta sua atual configuração segmentada e fragmentada, abrigado sob o amplo guarda-chuva da "sociedade civil". Informou-se que, nas suas etapas iniciais, em centenas de cidades

por todo o Brasil, participaram mais de 30 mil pessoas. Suas resoluções e manifestos foram devidamente consolidados e sistematizados em 1.422 teses, nas conferências estaduais, de onde saíram cerca de 1.600 delegados para o congresso maior em Brasília.

O processo de construção da Confecom acabaria, circunstancialmente, reintroduzindo a noção de *luta de classe* no conceito da "sociedade civil": como o empresariado também participaria do processo, foi necessário, já nas disputas preliminares, fazer-se um acordo semântico que introduziria na linguagem política e nos próprios atos normativos e regulamentares, as expressões "sociedade civil empresarial" e "sociedade civil não empresarial", talvez desnecessárias em tantas outras conferências que se realizam *a latere* dos movimentos e interesses do capital. Nas comunicações, não poderia ser o caso.

Nas etapas preparatórias, emergiriam dois conflitos básicos: entre os setores populares e o conjunto do empresariado; e no interior do próprio campo empresarial. O primeiro teve como foco a elaboração de um regulamento que, para os empresários, lhes permitisse equilibrar a força naturalmente majoritária dos votos populares: isto seria possível se fosse aceito submeter qualquer decisão a voto qualificado (quorum de 70%) desde que o segmento interessado arguisse tratar-se de "questão sensível". Esse debate não teria um encaminhamento fácil nem na própria "sociedade civil não empresarial" que se dividiria entre as entidades favoráveis a qualquer acordo que garantisse a realização da Conferência, e entidades, em sua maioria vindas aos "movimentos sociais", mais inorgânicos e difusos, dispostas a realizar o encontro mesmo sem a presença do empresariado. O governo, tendo à frente o ministro da Comunicação Social Franklin Martins, soube manobrar habilmente para que algum acordo fosse alcançado e a Confecom afinal realizada.

O segundo conflito colocou, mais uma vez, o setor das telecomunicações de um lado, e a radiodifusão, mais precisamente a Rede Globo, de outro. A Telebrasil e outras entidades afins, embora legitimamente duras na defesa dos seus interesses, parecem ter percebido na Confecom uma excelente oportunidade para ampliar sua presença no jogo político democrático e, particularmente, colher decisões de apoio a alguma regulamentação favorável à convergência dos meios. A elas somou-se a Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), representação das emissoras afiliadas à Rede Bandeirantes. Já a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e outras entidades empresariais jornalísticas e editoriais retiraram-se do processo, talvez por entenderem que estariam se expondo a um pesado debate sobre seus monopólios, tanto nos sistemas econômicos de produção e distribuição, quanto na fixação do *agenda setting* e do imaginário simbólico da sociedade.

Não haverá outra palavra para definir a postura da Abert (e das emissoras a ela associadas), da Associação Nacional de Jornais (ANJ e seus jornais), de outras entidades afins, diante da Confecom, do que *boicote*. Entenda-se que uma conferência como essa tem respaldo constitucional; é legalmente convocada pelo Poder Executivo; torna-se uma *obrigação cidadã* nela participar.

A Abert perdeu. A Confecom alcançou inegável êxito e constituiu-se num marco, tanto da mobilização e conscientização do movimento popular relativamente à agenda das comunicações, quanto na construção de um projeto, incluindo segmentos mais avançados do capitalismo brasileiro, de regulamentação dos meios de comunicação social. Ao contrário do que imaginavam os muitos críticos das salvaguardas exigidas pelos empresários, e do que podiam esperar até quem as acatou temendo que, sem elas, a Confecom não se realizasse, deu-se que elas, as salvaguardas, acabaram gerando inesperado efeito positivo: ajudaram a filtrar as questões realmente relevantes para o debate. Das exatas 1.422 teses levadas a Brasília, metade delas foi liminarmente rejeitada ainda nos grupos de trabalho. Para tanto, bastava não somarem mais de 30% de votos favoráveis em seus grupos. Aquelas que somassem mais de 80% iriam direto para o relatório final como "aprovadas por consenso" ou "por mais de 80%": foram 583, número bastante elevado e politicamente muito significativo, pois foram conjuntamente apoiadas pelo empresariado, pelas dezenas de entidades e ONGs representativas da "sociedade civil não empresarial", e pelos delegados e delegadas do governo. Nas demais, cada um dos dois segmentos da sociedade civil, em cada um dos 14 grupos de trabalho (GTs), selecionaria quatro de maior interesse para remeter às Plenárias finais, cabendo ao governo selecionar duas. Assim, 140 propostas foram remetidas a votação nas plenárias finais, sobre elas podendo vir a ser arguidas as temidas "questões sensíveis". Destas, 64 foram aprovadas e duas rejeitadas por simples maioria. Apenas 11 (menos de 10% do total inicial) acabaram rejeitadas por força de vetos levantados tanto à "direita" quanto à "esquerda". As demais não foram apreciadas por falta de tempo (Dantas, 2010b).

Numa sociedade com tamanha – histórica mesmo – dívida social como a brasileira, há um amplo conjunto de questões envolvendo direitos humanos, políticos e civis, todas atravessando as comunicações, que ainda precisam ser reiteradas de modo a virem se transfigurar em políticas públicas socialmente inclusivas ou marcos normativo-institucionais, característicos da liberal democracia. Mas as contradições aí, ainda que potencializadas por idiossincrasias e preconceitos mútuos, não afetam no fundo a lógica do sistema. Ao contrário, precisariam ser superadas até para melhor fazer funcionar o capitalismo no Brasil. Por isso que, após alguns ajustes semânticos do tipo substi-

tuir expressões tais como "proibir", "controlar" ou similares, por "sensibilizar", "valorizar", "promover" etc., dezenas de propostas de combate ao racismo e à homofobia, discriminações de gênero e outras, muito similares entre si, mas oriundas, cada uma, de algum grupo específico e cioso de sua especificidade, puderam ser aprovadas, até com relativa facilidade. Nem a Abra, nem a Telebrasil iriam gastar muita energia com isso.

Depois da Confecom, seus dois grandes campos da sociedade civil não viriam novamente a se encontrar, ao menos não na forma de um fórum transparente e democrático. Por outro lado, a "sociedade civil não empresarial", com base nas resoluções da Confecom, iria construir, em 2011, uma Plataforma de "20 pontos para democratizar as Comunicações no Brasil"[48] e, em seguida, a partir dessa Plataforma, um projeto de lei para regulamentar a Comunicação Social Eletrônica que, respaldado em 1,5 milhão de assinaturas de eleitores, pretende submeter, como autoriza a Constituição, ao debate e tramitação no Congresso Nacional[49]. Tanto aquela Plataforma, quanto este Projeto, assumindo a convergência dos meios e defendendo a regulação por camadas, acolhem teses de interesse do empresariado de telecomunicações, além da agenda de direitos liberais da "sociedade civil".

EBC: segue no traço

Enquanto cresciam as atividades de construção da Confecom, e já integrando um processo crescente de mobilização e organização do movimento popular e outros segmentos da sociedade, realizou-se em maio de 2007, sob os auspícios do Ministério da Cultura, o Iº Fórum Nacional das TVs Públicas. Não deixa de ser significativo que esse encontro tenha sido articulado pelo MinC e, não, pelo Ministério das Comunicações. De fato, conforme Venício de Lima, ao longo do Governo Lula, "as iniciativas sobre o setor [de Comunicações] têm sido patrocinadas pela Casa Civil, pelo gabinete pessoal do presidente, pela Secretaria Geral, pelo Ministério da Cultura e pelo Ministério das Comunicações" (Lima, 2012: 281). Estando este último reduzido à arena quase exclusiva da disputa entre a radiodifusão (terrestre) e as telecomunicações, outros segmentos da sociedade exploravam as contradições próprias do governo, fazendo as suas demandas chegaram aos centros de decisão por outros ministérios ou pelos gabinetes próximos à Presidência. Em não poucos casos, como vimos no debate da PL 29 e também aconteceria na discussão da

48. Disponível em: <http://www.comunicacaodemocratica.org.br/>. Acesso em: 27 set /2013.

49. Disponível em: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos-nocms/plip_versao_final.pdf>. Acesso em: 27 set. 2013.

reforma da Lei do Direito Autoral, seria o Ministério da Cultura ou a Ancine que acabariam vocalizando, no interior do governo, interesses de segmentos da sociedade com reduzido ou nenhum acesso ao Ministério das Comunicações (MC) ou à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

O governo, por sua vez, estava sob pesada pressão do campo mediático, quase acuado pelo chamado "escândalo do mensalão". A imprensa havia se assumido como um partido oposicionista, conforme iria acabar confirmando a então presidente da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), Judith Brito, em declaração publicada n'*O Globo*, em 18/03/2010 (Farah, 2010). Uma proposta impulsionada naquele Fórum, mas nascida nos gabinetes do Ministério da Cultura, de organização de uma *televisão pública* no Brasil, parecia então calhar a um governo sem canais de resposta. Legalmente, essa proposta se apoiava no artigo 223 da Constituição, pelo qual deve haver "complementaridade" entre os sistemas comercial, estatal e público.

Em outubro de 2007, o presidente Lula emitiu a Medida Provisória nº 398/2007, no ano seguinte transformada na Lei nº 11.652. Ela criava a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que passava a comandar oito emissoras de rádio e as antigas TV Educativa (Rio de Janeiro) e Nacional de Brasília, agora renomeadas TV Brasil. Esperava-se que a TV Brasil pudesse vir a capitanear uma grande rede nacional integrada pelas emissoras educativas estaduais, algo que não tardou a se revelar difícil, dados os diversos projetos políticos, não raro de oposição ao governo central, das autoridades estaduais. A condução política da EBC cabe a um Conselho Curador nomeado pelo presidente da República, com representantes do Executivo, do Congresso e da "sociedade civil", não havendo normas definidas para a seleção destes. A gestão compete ao Conselho de Administração, nomeado pelo presidente da República, com poderes, entre outros, de indicar os membros da Diretoria Executiva, exceto seus presidente e diretor-geral, também nomeados pelo presidente da República.

Os recursos da EBC sairiam principalmente do Orçamento Federal, de um fundo criado pela lei com recursos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel), de "patrocínios" e "apoios". Até 2013, a EBC ainda não conseguira receber o dinheiro do fundo porque as operadoras de telecomunicações, fonte dessa contribuição, acionaram a Justiça contestando a destinação de parte do Fistel para a EBC, embora tal não fosse superior a 10% do total que já recolhem normalmente. Já o orçamento, além de permanecer, ano após ano, na faixa dos 400 milhões de reais, ainda sofre os cortes ditados pelos "contingenciamentos" do governo. Com tal volume de recursos, será muito difícil à TV Brasil superar o traço de audiência, conforme denunciam, com razão, os mais aguerridos defensores da causa (Priolli, 2012).

Com o passar de poucos anos, esvaeceria o entusiasmo inicial diante das possibilidades dessa TV dita "pública". A TV Brasil, apesar de mudanças na sua programação, jamais logrou conquistar sequer 1 ponto de audiência. A contratação do "operador de rede", que permitiria levar o seu sinal com tecnologia digital para todo o País, não avança e nem há recursos suficientes para o investimento necessário. Considerando o significado da expressão "público" como similar a "não estatal", sustentado pela esquerda liberal, é claro o incômodo de muitos de seus quadros e militantes diante dos poderes presidenciais de nomear os membros de seus conselhos dirigentes, além de controlar o seu orçamento. E a crítica pode ser dirigida também a esses conselhos, sobretudo o Curador que teria o papel de mediar as atividades da empresa e os "interesses da sociedade", mas não estaria conseguindo "estabelecer, de fato, uma ponte entre a empresa e a população" (Valente, 2009b: 289).

Acredita-se que a EBC possa ser um "embrião" de um sistema "público" de radiodifusão, a exemplo das emissoras ditas "públicas" europeias, sobretudo a paradigmática BBC (Intervozes, 2009). Mas, para que esse "embrião" se desenvolva e se consolide, seriam muitos os obstáculos a superar. Precisaria granjear "um bom nível de sustentação na sociedade civil" num cenário dominado pela radiodifusão comercial, que "dificulta seu conhecimento por parte da população". Deveria haver "maior participação de segmentos da população na gestão do sistema". E será necessário resolver o problema do financiamento, não somente para assegurar a qualidade e a distribuição da programação, mas porque "condiciona a independência" da instituição: "o caso brasileiro é bastante grave e, se não for remodelado em um curto período de tempo, pode ser núcleo de um ataque por parte de forças políticas contrárias ao projeto com base numa possível mudança nas posições dos poderes da República". Daí a importância de se assegurar para a EBC os recursos do Fistel (Moyses *et al*, 2009: 307 *passim*).

> A experiência dos países analisados revela que há uma relação direta entre o empenho do Estado para a concretização de um sistema público de comunicação e sua legitimação. Nos casos europeus, japonês, australiano, colombiano e canadense, a organização do sistema de radiodifusão, na lógica do monopólio público ou de um duopólio altamente regulado, garantiu uma 'tradição' às corporações públicas, semelhante à desfrutada pelas redes brasileiras comerciais. Mesmo onde o surgimento dessa modalidade de mídia se deu posteriormente, como nos Estados Unidos, o reconhecimento público da importância do sistema também se firmou, ainda que de modo distinto às iniciativas europeias (*idem*: p. 310).

A PBS, principal rede pública dos Estados Unidos, atinge 1,4% da audiência, num mercado extremamente fragmentado, onde o canal mais visto, a CBS, chega a 7,4%, e muitos outros, de fato, contentam-se com pouco mais ou pouco menos de 1%. Esta condição não se repete em nenhum outro país do mundo. Nos demais, onde a TV estatal, dita "pública", detém altos índices relativos de audiência, ela se deve, como admitem os autores acima citados, a uma *longa tradição* mas também, conforme discutimos no capítulo anterior, à capacidade que essas empresas vêm demonstrando de se adaptarem ao novo cenário competitivo. Percebemos que, paradoxalmente, mas talvez não equivocadamente, a expectativa de fortalecimento de uma TV "pública" acaba depositada no Estado. Sendo o Estado a expressão da sociedade organizada e arena da luta de classes, esse sistema evolui, ou não, conforme se organiza a sociedade e se traçam os espaços de suas lutas nas relações do Estado ampliado. Por outro lado, não se deveria ignorar, sobretudo quando se reconhece aquela "tradição", as condições *históricas* que presidiram a instituição e consolidação de sistemas estatais de radiodifusão ditos "públicos" – alguns como a BBC germinados ainda no alvorecer do "fordismo" –, condições estas superadas por completo neste limiar de novo século. Exceto se vier a avançar, no Brasil, uma ampla reconstrução das condições gramscianas de hegemonia em favor das classes populares, daí de recomposição do próprio Estado, perspectiva num horizonte visível muito improvável, deve-se esperar manifestações cada vez mais azedas da parte dos militantes pela democratização dos meios, diante dos rumos que serão dados à EBC.

PNBL: uma chance para o serviço público

Também não seria no Ministério das Comunicações que germinaria um outro projeto do governo Lula que viria a mobilizar as expectativas dos ativistas pela democratização das comunicações: o Programa Nacional de Banda Larga, nascido, ao que se sabe, de uma articulação da Secretaria de Tecnologias da Informação do Ministério do Planejamento com gabinetes muito próximos ao da Presidência da República. Seu objetivo seria levar a internet em banda larga para a maioria das residências brasileiras, não atingidas pelas ofertas comerciais das operadoras, tanto em regime público quanto, muito menos, em regime privado. Para isto, se propunha a usar a infraestrutura ociosa da Eletronet, posta, depois de resolvidos impasses jurídicos, sob o controle da Telebras, empresa esta a ser reativada, pois ainda sobrevivia juridicamente mais de 10 anos após sua liquidação. Os estudos que resultariam no Plano acional de Banda Larga (PNBL) começaram, dentro do Governo, em setembro de 2009. Em maio de 2010, tornou-se um programa oficial, o *Brasil Conectado*, pelo Decreto presidencial nº 7.175.

O Programa anunciava-se ousado: dar acesso à internet *banda larga* a todos os cidadãos brasileiros; promover a inclusão digital; reduzir as desigualdades sociais e regionais; ampliar os serviços de governo eletrônico (e-gov); aumentar a autonomia tecnológica e a competitividade brasileiras; etc. Para isso, implementaria ações regulatórias; daria incentivos fiscais e creditícios para a expansão dos serviços a preços módicos; promoveria uma "política produtiva e tecnológica capaz de atender adequadamente à demanda gerada pelo PNBL" (leia-se políticas de compras governamentais); e por fim, mas não por último, implantaria uma "rede de telecomunicações nacional, com foco de atuação no atacado, neutra e disponível para qualquer prestadora que queira prestar o serviço de acesso em banda larga" – seria este o papel da Telebras com a infraestrutura da Eletronet (Urupá *et al*, 2012: 247).

Não se tratava, logo ficou claro, de um programa de *universalização,* mas de *massificação*. Naquele conceito, o serviço é um *direito* disponível para qualquer cidadão, cabendo ao Estado, direta ou indiretamente, viabilizar os meios de assegurá-lo. Já no conceito de massificação, trata-se apenas de criar algumas condições de *mercado* que permitam a um amplo conjunto de indivíduos, famílias ou empresas ter acesso ao serviço. No caso do PNBL, o governo decidiu criar um *produto* com velocidade de 1Mbit/s ao preço de 35 reais, entendendo que haveria um amplo segmento de mercado cuja renda marginal lhe permitiria pagar este preço por essa velocidade, segmento este que não vinha sendo convenientemente atendido pelas operadoras concessionárias ou autorizadas de telecomunicações. O governo buscava assim chegar aos estratos mais pobres da chamada "classe C", onde poderia supor se encontrar a sua mais forte base política e eleitoral de apoio, num momento em que vinha sendo virulentamente atacado pelos meios de comunicação.

Para isso, além de incentivos fiscais às operadoras, consubstanciados na MP nº 563/2012, o governo, por meio da infraestrutura da Eletronet, esperava oferecer banda larga *no atacado* a preços baixos a mais de 4 mil cidades, a grande maioria situada nos interiores de todos os estados brasileiros, exceto os do Norte, não alcançados por aquele grande anel ótico, a serem servidos, numa fase posterior, por satélite. Nessas cidades, pequenos provedores locais ou prefeituras poderiam implantar redes com fio ou sem fio para levar o serviço aos lares, empresas, escolas, delegacias de polícia, demais entidades públicas: no limite de 1 Mbit/s por 35 reais.

O Programa alcançaria basicamente aqueles municípios que estão além dos 500 já razoavelmente atendidos por operadoras "competitivas", estes onde são mais altas as taxas de penetração dos serviços de telefonia fixa e móvel, e de TV por assinatura a cabo ou satélite (ver, no capítulo 3, o item *Ilusão da concor-*

rência). Como as duas grandes concessionárias – Telemar (Oi) e Telefônica –, sobre suas infraestruturas de fio de cobre, oferecem a tecnologia xDSL[50] em mais de 4,9 mil municípios brasileiros, o problema do avanço da banda larga estaria menos no alcance da rede, muito mais no *regime de prestação do serviço*: com o título de “Serviço de Comunicação Multimídia” (SMC), ele é prestado em *regime privado* em quase todo o território nacional. O número de assinantes atingiu 18,2 milhões em 2012: 60% até 2 Mbit/s; 25% até 12 Mbit/s; 15%, acima desta taxa. Essa distribuição será função não apenas da renda marginal do assinante, a grande maioria não dispondo do suficiente para pagar por um serviço mais veloz, como do próprio investimento das operadoras interessadas, considerando custos e benefícios, em concentrar a oferta de maiores velocidades nas cidades, ou bairros, de renda mais elevada. As chamadas operadoras “competitivas”, confirmando seus comportamentos nos outros segmentos de mercado, estão presentes em pouquíssimos municípios: a NET em 89; a GVT em 107; a Embratel em 207. Quase todo o mercado do estado de São Paulo (649 municípios) constitui um monopólio do xDSL da Telefônica; quase todo o País, do xDSL da Telemar/Oi (Mermelstein, 2012: 176 *passim*). Nessas condições, não será uma hipótese descartável que essas operadoras estejam aproveitando as suas condições monopolistas para praticar “margens” mais elevadas, até mesmo abusivas, nas cidades cujos mercados não atraem a concorrência, visando assim cobrir, ao menos em parte, seus déficits operacionais devidos às suas obrigações de universalização, não raro nessas mesmas cidades. O movimento popular percebeu que a democratização do acesso à banda larga não seria resolvida pela oferta de um produto com velocidade, a rigor, baixa para as exigências atuais, a um preço supostamente acessível aos bolsos dos mais pobres, mas pela criação de um *serviço em regime público*. Estando cada vez mais claro que o STFC não sobreviverá aos atuais contratos de concessão, com prazo final de vigência para 2025, tratava-se desde já de instituir um novo serviço em regime público que viesse a substituí-lo. Caso contrário, confirmando, aliás, o programa liberal, não haverá mais comunicações em regime público no Brasil, a partir da terceira década do

50. A tecnologia xDSL (ADSL, HDSL, SDSL, VDSL) permite usar a mesma linha telefônica comum (fio de cobre) para a transmissão também de dados (áudio e imagem) em alta velocidade. Na ligação telefônica, utiliza-se frequências entre 300 e 3.400 Hz. Com xDSL pode-se, pelo mesmo cabo, atingir as frequências entre 4.000 até 22.000 Hz mas, para isso, é necessário um modem especial no computador do assinante, conectado à sua linha telefônica, além de adaptações na central de comutação. As conexões xDSL, dependendo de suas variações tecnológicas, permitem velocidades de 128 Kbp/s até 24 Mbp/s. As tecnologias de cabo-modem (oferecidas pelas operadoras de TV a cabo), permitem velocidades superiores, até 150 Mbp/s. Mas, enquanto estas dependem da construção de uma nova infraestrutura, as xDSL operam sobre a infraestrutura já disponível da velha telefonia fixa, razão por que em todo o mundo, por enquanto, ainda é a tecnologia preferencial das antigas operadoras de telecomunicações, cujas linhas telefônicas estão presentes na quase totalidade dos lares e empresas de qualquer país, desobrigando-as de investir na construção de novas redes para poderem oferecer internet banda larga.

século, inclusive considerando que também a TV aberta terrestre já poderá estar entrando em seu ciclo descendente final.

O Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) viria a ser o principal articulador desta nova frente da "sociedade civil", junto com Intervozes, FNDC e outras entidades. É lançada a campanha "Banda larga é um direito seu" que tem até conseguido dialogar com as autoridades federais, mas nada logrando sensibilizá-las para a necessidade de estudar, em termos técnicos, financeiros e jurídicos, a modelagem de uma nova infraestrutura de telecomunicações para tráfego de dados em alta velocidade, a ser implantada e oferecida em regime público ao longo das próximas décadas[51]. Ao contrário, o Ministério das Comunicações e o próprio governo já declararam em mais de uma oportunidade que a infraestrutura básica do PNBL será fornecida pelas operadoras de telecomunicações em regime privado, e complementarmente pela Telebras, empresa estatal, mas que, sob a Lei Geral das Telecomunicações (LGT), terá que operar também como autorizada no mercado de SCM.

MARCO CIVIL DA INTERNET

A internet promete ser o principal meio de comunicação de massa, ou "mídia", do século XXI. Deverá ocupar (já está ocupando), para a grande maioria das pessoas nas sociedades urbanizadas, o lugar que, ao longo da maior parte do século passado, rádio e televisão ocuparam como fontes de informação e entretenimento, de produção de imaginário e subjetividades, de referenciação e intermediação de relacionamentos sociais. A internet e, no geral, as redes digitais de comunicação que também permitem o acesso a jornais, livros, música e filmes por meio de *e-books* ou *smartphones*, já deixou de ser um mero aparato técnico que substituía com vantagem outros meios de correspondência interpessoal ou interempresarial, e de acesso a notícias e dados informacionais, para se tornar um *meio de comunicação social essencial ao espetáculo*.

Se, nas principais democracias liberais, o debate sobre a regulamentação da internet parece se restringir ao combate à "pirataria", no Brasil ele surge sob a capa de repressão aos chamados "cibercrimes": propagação de vírus, roubo de senhas e outras informações, veiculação de pornografia, violação de privacidade etc. Em 1999, o deputado Luiz Piauhylino (PSDB-PE) apresentou um projeto de lei que tipificava e definia as punições para esses crimes. O projeto tramitou lentamente até ser impulsionado pelo relatório do deputado Eduardo Azeredo (PSDB-MG), em 2006, cujo Substitutivo introduzia diversas mudan-

51. Ver <http://www.campanhabandalarga.com.br/>. Acesso em: 29 set. 2013.

ças no Código Penal de 1940, buscando adequá-lo aos novos tempos digitais. O Idec e a comunidade ciberativista enxergaram nele vários dispositivos que, a pretexto de combater os "crimes cibernéticos", poderiam criminalizar a troca de arquivos por meio de sistemas P2P, ou outras práticas quase sempre amadoras e domésticas de acesso e reprodução gratuitos de músicas ou vídeos digitalizados[52]. As indústrias editoriais pareciam estar orientando as posições do deputado. Rapidamente, pelas redes, organizou-se uma forte campanha contra o projeto, disseminando-se o apelido "AI-5 digital" que lhe causaria irrecuperável desvantagem simbólica. Acabaria aprovado em 23 de maio de 2012, mas depois de negociações envolvendo inclusive o Palácio do Planalto e parlamentares do PT e PCdoB, durante as quais foi muito esvaziado em seus propósitos, perdendo 17 de seus 23 artigos iniciais.

Ao mesmo tempo, como parte da reação ao Substitutivo Azeredo, ciberativistas articulados à volta do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getulio Vargas, lograram sensibilizar o Ministério da Justiça, na gestão Tarso Genro, para elaborar um projeto de lei que seria conhecido como *Marco da Civil da Internet* – a "Constituição" da internet brasileira, conforme declararia o sucessor de Genro no Ministério, Luiz Paulo Barreto[53]. A construção deste projeto seria "colaborativa", resultando seu texto inicial de mais de 800 contribuições ou comentários apresentados por meio da rede. Em agosto de 2011, o projeto foi enviado pelo governo ao Congresso, onde, sob a relatoria do deputado Alessandro Molon (PT-RJ), permanecia sob acirrado debate até o momento em que estas linhas estavam sendo escritas.

Dois pontos parecem merecer especial destaque no projeto, suscitando fortes polêmicas: a *neutralidade de rede* e a *inimputabilidade* dos provedores de acesso. No primeiro caso, quer-se que os provedores e operadores de rede não façam qualquer tipo de distinção no tratamento dos pacotes de dados, privilegiando ou prejudicando usuários em função de práticas que possam ser mais lucrativas ou não, para aquelas empresas. No segundo caso, quer-se que os provedores de acesso só retirem conteúdos dos servidores ou punam, por algum motivo, qualquer usuário, se diante de competente ação judicial.

A neutralidade de rede não interessa às empresas, pois algumas práticas, como voz sobre IP, troca de arquivos por protocolos P2P, ou o uso de roteadores domésticos sem fio, parecem sobrecarregar seus servidores ou in-

52. "Crimes cibernéticos: IDEC mobiliza sociedade contra PL Azeredo", Convergência Digital, 27/07/2011. Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=27061&sid=18#.UkouxX9WqaU>. Acesso em: 30 set. 2013.

53. "Barreto defende criação de 'Constituição' da Internet", portal G1, 13/05/2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/05/barreto-defende-criacao-de-constituicao-da-internet.html>. Acesso em: 30/09/2013.

fraestruturas não lhes carreando receitas correspondentes. As operadoras de telecomunicações têm feito forte pressão para mudar o texto do projeto neste ponto, considerado inegociável pelos ciberativistas.

Contra a inimputabilidade dos provedores colocam-se, entre outros, o Ministério Público e a Polícia Federal, pois a exigência de algum ato judicial para intervir nos provedores, dado os tempos que sempre requer, poderia, em muitos casos, causar prejuízos irremediáveis a terceiros. O projeto, diz uma nota da Associação Nacional dos Delegados da Polícia Federal, "concede o direito à liberdade de expressão na rede mundial de computadores um valor absoluto, maior a todos os outros, negando, com isto, existência de outros direitos fundamentais previstos na Constituição", como "os direitos à segurança, o de resposta e indenização por dano moral, material e à imagem", bem como "a vedação do anonimato e inviolabilidade da honra e imagem das pessoas"[54]. Esta será uma questão complexa, porque aqui se mesclam interesses empresariais, preocupados, por exemplo, em combater a chamada "pirataria", com interesses civis e cidadãos legítimos, dado o potencial alcance ofensivo e lesivo das redes. Não se deve esperar que um pai, buscando defender seu filho ou filha da ação de um pedófilo, precise cumprir os rituais judiciais para obter a proteção que lhe é devida. Separar o joio do trigo será um exercício de criatividade, à altura de um meio inovador, mas desprovido ao menos até agora, de seus próprios filtros censores autorregulados.

O BOM, O MAU E O FEIO

Nos últimos 15 ou 20 anos, o Brasil parece ter-se tornado um singular campo de batalha em torno das comunicações, onde os dois principais blocos de capital – os radiodifusores e as telecomunicações – e a chamada "sociedade civil" estariam se enfrentando, cada um contra os outros dois, como no duelo final do clássico "Três homens em conflito", de Sergio Leone. Os radiodifusores seriam o "mau". As operadoras de telecomunicações, o "feio". E a "sociedade civil", claro, o "bom". O Estado será aquele grande anfiteatro circular onde se dá o enfrentamento final até porque, de fato, como a narrativa ao longo deste capítulo nos mostra, tem tido nessa história um papel geralmente passivo, com suas diferentes instâncias e poderes agindo ao sabor das pressões e contrapressões, além dos interesses próprios de muitos dos seus personagens políticos, nunca intervindo como um xerife que desarmaria os pistoleiros ou chamaria os litigantes às falas...

54. Ver "*Marco civil da internet*", Wikipédia. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Marco_Civil_da_Internet#cite_note-40>. Acesso em: 30 set. 2013.

Pudemos constatar, no capítulo anterior, que as comunicações, em todo o mundo capitalista liberal, passaram por profundas mudanças político-regulatórias, nas quais o Estado, pelas suas diferentes instâncias e agências, soube exercer um papel de liderança, zelando pelos interesses maiores de suas respectivas nações, e favorecendo a construção de pactos que distribuíssem mais ou menos equitativamente os ganhos e as perdas dos diferentes outros atores. Não se pode ignorar que, para isso, cumpriram importante papel as suas lideranças políticas e intelectuais, conhecedoras da agenda e seus problemas, conscientes das consequências de longo prazo das decisões que estavam a tomar: nomes como Jacques Delors, na França, Al Gore, nos Estados Unidos, e outros, ocupando os lugares certos nas horas exatas, porque seus países disso precisavam, para não só tomar e encaminhar decisões, mas para mobilizar suas sociedades em torno de um projeto, ao mesmo tempo econômico e ideológico, denominado "sociedade da informação". Em fevereiro de 1995, numa reunião de ministros dos países do então G-7 (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e o Canadá), este projeto, relembrando, iria ser oficializado nos países capitalistas centrais, dando cobertura programática às decisões que tomariam daí para frente, em especial nos campos das comunicações e das suas indústrias audiovisual e eletroeletrônica.

No Brasil, ao contrário, estávamos caminhando em marcha à ré. Seria exemplo mais emblemático desse processo um detalhe quase nada percebido e até hoje escassamente investigado da reforma constitucional de 1996: a exclusão da radiodifusão do campo das telecomunicações. Dizia originalmente o artigo 21, item XII, alínea *a)*, que compete à União "explorar diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão", os "serviços de radiodifusão sonora, de sons e imagens e demais serviços de telecomunicações". Pois estando todo o debate e paixões focados no item XI daquele artigo, este que sustentava o monopólio nas telecomunicações, sem que ninguém se desse conta, solertemente, desapareceria do texto constitucional a frase: "e demais serviços de telecomunicações". Um pequeno ato de mão, um grande retrocesso para o Brasil...

No exato momento em que as grandes democracias liberais promoviam amplas reformas político-regulatórias para abrir caminho à convergência dos meios, o governo Fernando Henrique Cardoso e sua maioria congressual aprovavam uma reforma que daria fundamento constitucional à completa separação entre telecomunicações e radiodifusão, deixando esta de ser considerada entre os demais serviços de telecomunicações, como o era desde o Código de 1962, justamente denominado "de Telecomunicações". Plantávamos mais um pé de jabuticaba...

Seja porque o governo precisava efetuar uma reforma constitucional que lhe permitisse, no ato imediatamente seguinte, fazer aprovar uma lei que autorizaria a privatização da Telebras sem ter que, nisto, envolver-se com o complexo segmento da radiodifusão; seja porque os radiodifusores quiseram aproveitar o momento para se colocar à margem de reformas previsíveis (Barros, 2010), o feito demonstra o quanto estávamos, e talvez ainda estejamos, desprovidos de lideranças políticas à altura desses tempos de transição. Menos mal que, adiante, as empresas jornalísticas e os principais grupos radiodifusores, premidos por dívidas em boa parte causadas pelas políticas monetárias de Cardoso, tivessem forçado-o a promover uma nova reforma, esta para lhes permitir abrir o capital a investidores estrangeiros. Para votar a favor desta nova reforma, parlamentares do PT barganharam a introdução de um parágrafo no artigo 223, dizendo que os "meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais". Assim, as "emissoras de rádio e televisão" retornaram ao abrigo de um conceito abrangente maior que as situa como um serviço tanto prestado pelas frequências radioelétricas atmosféricas, quanto pelas frequências cabeadas ou satelitais.

O debate que conduziria à aprovação da Lei nº 12.485 poderia ter sido um momento para avançar na elaboração daquela "lei específica", embora a lei que criou o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) não deixe de sê-la, ainda que parcialmente. A fragmentação da discussão, com cada grande ator incrustado em posições divergentes, contribuiria para que não se aproveitasse a oportunidade para iluminar o caminho da convergência. Em horas assim, precisa-se de um governo que tenha projeto. O governo não se pronunciava, ao menos não abertamente, sabendo este autor, por algumas conversas à época com autoridades bem posicionadas, que o Ministério das Comunicações realmente não tinha uma posição clara a respeito. Até porque, para este Ministério, como acontece desde os tempos de Miro Teixeira, não tendo mudado com Hélio Costa ou Paulo Bernardo, "posição clara" será aquela que esclareça qual o grupo de pressão mais poderoso. No caso da PL 29, com certeza, isto não estava claro...

A Confecom, apesar da pronunciada convergência de suas mais importantes ou significativas decisões, não parece ter contribuído para a construção desse espaço de diálogo. As entidades e associações do movimento popular, de segmentos esclarecidos das classes médias, de ativistas de direitos, até que insistem na construção de fóruns policlassistas de discussão, a começar pelo

Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, previsto na Constituição, mas que funciona intermitentemente e quase nada afeta as decisões. A "Lei do Cabo" previa a criação de um Conselho de Cabodifusão; o Decreto nº 4.901, da TV digital, instituiu um Conselho Consultivo; não faltam decisões criando espaços públicos de discussão política no âmbito do aparelho estatal, nunca implementadas ou logo abandonadas. No momento em que estas linhas são escritas, o FNDC, o IDEC e um amplo conjunto de entidades, vêm fazendo pressão sobre o Ministério das Comunicações e também sobre a Presidência da República para a instalação de uma "mesa de diálogo", podendo incluir os empresários, que lhes permita melhor influir na construção de políticas públicas. Mas nos governos Lula e Dilma Rousseff, muitas portas sempre estiveram abertas para ouvir queixas e recepcionar propostas. As gavetas também, para guardá-las...

Assim, o País segue sobre trilhos divergentes num mundo onde avança a convergência. Deve estar muito contribuindo para isso, a percepção geral dos radiodifusores de que seu negócio ainda não está seriamente ameaçado, ao menos num prazo visível[55]. Chegam-lhes informações de que os estadunidenses estão redescobrindo os canais abertos e cancelando suas assinaturas de cabo ou satélite, sobretudo as de pacotes "Premium": estariam começando a preferir alugar, na rede, diretamente, os filmes e outros programas que desejam ver, nos horários mais convenientes; e no mais, contentar-se-iam com os noticiários e entretenimentos, de alta qualidade visual e auditiva, que a televisão generalista digital terrestre em alta definição lhes oferece. Sabem que, na Europa, a multiprogramação não vem se mostrando muito eficaz para deter a constante perda de audiência da televisão terrestre segmentada. Os europeus já estariam pensando em rever o modelo. Atribuem isto a pouca atratividade de programações não muito distintas das que as audiências já estariam habituadas, numa qualidade que seria pouco superior à da TV analógica e muito inferior à da TV em alta definição. No Brasil, o gosto das audiências pela programação brasileira, a barreira de língua, os próprios preços das assinaturas com pouco espaço nos orçamentos familiares de boa parte da população, seriam fatores favoráveis à radiodifusão aberta na sua disputa com os jardins murados da televisão por assinatura e da internet. Por fim, mas não por último, entendem que a televisão digital terrestre já se encontra em vias de consolidação no País. A cobertura é ampla, atende os grandes mercados e chega à maior parte

55. O autor entrevistou, para este estudo, três executivos da televisão brasileira, sob compromisso de não revelar seus nomes, nem o das suas organizações enquanto fontes de informação.

do território nacional, enquanto cresce normalmente a venda de receptores digitais de televisão, não mais havendo receptores analógicos no mercado. A substituição dos aparelhos antigos pelos novos estaria se dando no ritmo esperado, impulsionada inclusive pela melhoria da renda da população nos últimos anos e pelas desonerações fiscais praticadas no governo Dilma Rousseff, para enfrentar a crise mundial mantendo aquecido o mercado interno.

Pelo que se pode observar, apenas a Rede Globo está mais seriamente empenhada em ocupar algum espaço relevante nas "novas mídias". As demais, embora não deixem de estar presentes na internet ou colocar canais na TV paga, parecem ainda apostar no potencial da televisão terrestre aberta. É possível que, com o passar dos anos, a Globo venha a se especializar ainda mais na produção e programação, com base em seus fortes investimentos no Projac, assim sustentando suas fatias de audiência tanto na televisão aberta quanto na fechada. Nesta, aliás, oferece, por sua programadora Globosat, 22 de 138 canais credenciados pela Ancine nos termos da Lei nº 12.485. Conforme levantamento mensal da revista *Telaviva*, arrolando cerca de 20 canais de maior audiência na televisão por assinatura, os principais canais Globosat encontram-se sempre entre eles, disputando cabeça a cabeça com os estadunidenses que ocupam todas as demais posições na lista (Tabela 3.1[56], na próxima página). É verdade que alguns desses canais, como é o caso dos "Telecines" constituem associações com produtores cinematográficos hollywoodianos, mas até por isto, constata-se que as organizações Globo não pretendem ser excluídas do jogo, mesmo que na condição de sócia menor do capitalismo mundial, como é atavicamente próprio do capitalismo brasileiro.

A televisão fechada segmentada segue se expandindo no País. Tendo a Lei nº 12.485 permitido a entrada de concessionárias e autorizatárias de telecomunicações nesse mercado, todas elas vêm nele avançando agressivamente, oferecendo pacotes de baixo custo e beneficiando-se do aumento da renda de parcela expressiva dos trabalhadores brasileiros, assalariados, autônomos ou microempreendedores. O número total de assinantes, segundo a ABTA, passou de 12,7 milhões em 2010 para 16,8 milhões no primeiro trimestre de 2013, atingindo quase 27% dos nossos domicílios[57]. Entre 2008 e 2012, a média anual de audiência do conjunto dos canais pagos em horário diurno (das 6 às 24 horas), passou

56. Tabela elaborada pela estudante Carina Derschum, da Escola de Comunicação da UFRJ, como parte da pesquisa no Programa de Iniciação Científica (PIBIC) sobre "A presença dos grandes conglomerados midiáticos no Brasil e sua influência no marco regulatório".

57. Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA): "TV por assinatura atinge 52,7 milhões de telespectadores no Brasil". Disponível em: <http://www.abta.org.br/imprensa_int.asp?id=48>. Acesso em: 24 fev. 2013.

Tabela 3.1
Alcance de canais de televisão por assinatura
2011 e 2012

	2011	jan/12	mar/12	abr12	mai/12	jun/12	jul/12	ago/12	set/12	out/12	nov/12
Sport TV	11,42	9,25	9,42	9,29	9,60	10,6	10,5	10,46	9,50	9,30	8,90
TNT	9,94	9,47	8,60	8,64	8,36	8,92	8,76	8,44	8,63	9,24	9,43
Multishow	9,46	10,81	10,37	8,79	8,32	8,33	7,77	7,47	7,90	7,84	8,32
Globo News	8,11	7,56	7,23	7,09	6,80	6,44	6,27	5,78	6,61	6,82	7,05
Fox	8,10	8,89	8,27	8,43	8,20	7,96	7,99	7,78	8,96	8,56	9,01
Sport TV2	7,76	6,47	5,98	6,04	6,16	6,69	6,64	7,29	5,61	5,76	5,94
Megapix	7,41	8,04	7,43	8,53	8,02	7,93	7,64	7,55	8,07	8,21	8,98
Cartoon Network	7,33	7,32	6,86	7,33	6,64	5,88	5,73	5,88	6,10	6,26	6,12
Viva	7,25	7,74	7,30	7,30	7,07	6,92	6,46	6,49	6,35	6,63	6,87
Discovery Kids	6,68	7,10	6,06	6,75	6,56	6,34	6,32	6,16	6,39	5,85	6,17
Warner Channel	6,27	5,79	5,45	5,56	4,46	4,70	4,74	4,22	4,50	4,87	4,94
Universal Channel	6,22	6,19	5,75	6,03	5,64	5,97	5,59	5,45	5,54	5,77	6,12
Disney Channel	6,15	6,41	5,05	5,35	4,55	4,65	4,86	4,80	5,45	5,07	4,87
National Geographic	5,87	5,61	5,45	5,63	4,91	4,98	4,68	4,83	4,98	4,94	5,20
Discovery Channel	5,68	4,94	5,17	5,40	5,10	4,96	4,62	4,64	4,67	4,93	4,95
Telecine Action	4,16	4,52	5,30	4,29	3,99	4,05	3,68	--	5,70	4,42	4,58
FX	--	4,68	4,61	4,97	4,71	4,90	4,36	4,56	4,65	5,27	5,59
Space	5,45	--	6,41	6,49	6,14	6,24	5,99	5,70	5,63	6,12	6,04
GNT	5,24	5,43	4,96	5,04	4,28	4,13	3,94	3,90	--	4,83	5,25
Telecine Pipoca	5,10	4,62	5,61	4,56	4,24	4,35	3,97	3,96	5,94	--	4,68

Fonte: *Telaviva*, vários números.
Elaboração: Carina Derschum.
Obs.: Alcance é o percentual de pessoas num universo de cerca de 12,5 milhões que sintonizam o canal por no mínimo 1 minuto ao longo de 24 horas. Pesquisa IBOPE.

de 4,04 pontos para 4,75 pontos, enquanto que, no mesmo período, a dos canais abertos caiu de 10,67 para 9,34 pontos (Mermelstein e Lauterjung, 2013: 2-13). Já é possível perceber-se o efeito da lei na abertura dos canais para a produção nacional: a partir de julho do ano passado, praticamente duplicaram as horas de programas "qualificados" nacionais nos canais pagos[58]. Os canais Globosat são os que mais contribuem para esse resultado. A lei dá aos estrangeiros um certo tempo de adaptação. Embora já exibam maior percentual de produções brasileiras, talvez estejam aproveitando, no máximo possível, tal flexibilidade.

58. A Lei nº 12.485 define como "espaço qualificado" o tempo de programação não destinado a jornalismo, esporte, televendas, publicidade, programas de auditório etc., ou seja, aquele dedicado a filmes, documentários, desenhos e outras obras que possam ser entendidas de conteúdo "artístico". A lei, portanto, só atinge os canais especializados na veiculação desse tipo de obra, excluindo os canais jornalísticos, esportivos e demais.

Em suma, para os radiodifusores da televisão terrestre interessaria deixar sobreviver uma espécie de *dualidade* regulatória e, daí, mercadológica, pelo maior tempo possível. O poder político e simbólico que detém, inclusive graças aos "coronéis eletrônicos" estaduais e municipais, detentores de concessões com um pé nos meios e outro na política, inibiria iniciativas dos formuladores e executores de políticas públicas na direção de algum marco legal mais avançado, como de fato teria inibido por ocasião do debate da PL 29 e de tantos outros projetos de regulamentação da comunicação social eletrônica que se sabe estarem a dormir nas gavetas da República. As corporações de telecomunicações, nisto, se beneficiam do vazio legal e, também, de uma conivente desatenção das autoridades, para avançar nos mercados de produção e programação audiovisual, em especial na internet. Sendo definidas como "valor adicionado", e nisto colocadas explicitamente à margem da LGT, a internet e demais ofertas de conteúdos audiovisuais já se tornaram, há muito, os principais negócios das operadoras de telecomunicações, outrora limitadas a voz ou mero transporte de sinal, sem que se sintam obrigadas a observar os mandamentos constitucionais que, mal ou bem, os radiodifusores abertos obedecem. Até certo ponto, a Lei nº 12.485 poderia, se a Ancine e a Anatel adotassem interpretações mais ortodoxas, colocar um pouco de ordem nessas práticas. E o movimento político reunido sob a bandeira da democratização das comunicações, mesmo quando ouvido em encontros protocolares, não logra consolidar canais permanentes e construtivos de debate, vítima que é da desconfiança dos demais atores e dos seus interlocutores governamentais, embora não esteja reivindicando nada além daquilo já praticado nas principais democracias liberais, e se posicione muito aquém de alguma pauta que pusesse em questão o pacto maior de inserção subalterna e desenvolvimento periférico. Lima os define como "não atores", aqueles nunca escutados (Lima, 2012). Apesar das dificuldades e das suas limitações e contradições internas, até porque é naturalmente espaço de disputas simbólicas horizontais do ativismo atomista liberal, o movimento tem avançado. A elaboração e apresentação em 2013, de seu consistente projeto de lei para regulamentar a comunicação social eletrônica documenta o amadurecimento técnico, orgânico e político desse ator. Porém, para avançar ainda mais, depende, e não poderia deixar de depender, de um governo que se comprometesse a colocar seus instrumentos de poder e de mobilização a favor, pelo menos, de um mercado de ideias mais arejado.

CONCLUSÕES

Comunicações, desenvolvimento, democracia

No primeiro capítulo deste livro, expusemos um programa teórico que

busca *reconstruir a crítica ao capital* com base nas hipóteses suscitadas pela Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC). Diante de um amplo conjunto de novos problemas a abordar e investigar, seria compreensível que, não raro, certas questões possam conduzir a respostas controversas, ainda mais se tratando deste fenômeno muito recente, ainda em plena evolução e maturação, que é a internet. Por exemplo, ao contrário deste autor, Bolaño rejeita a hipótese do trabalho gratuito produtor de mais-valia em rede, argumentando que o modelo de negócio do Google não seria essencialmente diferente daquele da TV aberta tradicional: venda de alguma audiência, entendida esta como a mercadoria, para os anunciantes. O conteúdo eventualmente produzido pela audiência (os "internautas") seria parte do amplo conteúdo processado e organizado por essas empresas visando a captura da subjetividade dessa audiência mesma (Bolaño e Vieira, 2013). Desde seu livro inaugural, Bolaño (2000) tem rejeitado a hipótese do trabalho da audiência, nesse livro em diálogo com Dallas Smythe, um dos autores seminais da EPC e possível pioneiro dessa ideia.

Mas, no geral, a compreensão da natureza do trabalho artístico enquanto trabalho concreto de difícil redução a abstrato, resultando daí um conjunto de problemas teóricos e práticos para a compreensão da, e intervenção na, sociedade capitalista parece estar razoavelmente consolidada. Dela, sugerimos, resultará inviável reduzir o trabalho a mercadoria equiparável, donde a compulsão capitalista para expandir os mecanismos de apropriação via propriedade intelectual, dos quais extrai monopolistas rendas informacionais. Aqui parece residir a principal contradição da sociedade contemporânea: livre acesso à cultura e conhecimento *vs.* monopolização da cultura e ao conhecimento. Neste aspecto, a batalha que se trava hoje em dia pelo controle da internet pode ter a dimensão de uma Stalingrado do futuro – aquela em que se decide o curso da História. Seria o caso, então, de se discutir a alternativa dos *commons* (Gindre *et al*, 2007), suas potencialidades e limites, não encetada porém neste estudo por razões circunstanciais.

Dado que este estudo se destina a fornecer elementos para alguma mais imediata formulação política, haveria que descer da teoria à prática, desdobrando suas mediações. Prazos e dimensões conspiraram contra alguma abordagem ainda mais ampla, impondo seleções. Recortamos os meios de comunicação como objeto de estudo. O campo mediático, conforme articulado e comandado pelas corporações mundiais mediático-financeiras, constitui a coluna vertebral do capitalismo contemporâneo, logo pode servir de ponto de partida e ponto de chegada, teórico e político, para a nossa discussão. Este campo estará hoje, para o capital informação, como a indústria têxtil estava

para o capital industrial ao longo da primeira metade do século XIX; ou a metalmecânica e automobilística, para o capital industrial financeiro, na primeira metade do século XX. Dele se irradia a dinâmica econômica e política da sociedade contemporânea, nele se encontra a fronteira mais avançada dos processos de trabalho e valorização do capital.

Os *média* tornaram-se sistemas de agenciamento, programação e distribuição do *espetáculo*, por meio do qual, tanto reduz-se os tempos de rotação do capital ao limite de zero, quanto produzem-se os comportamentos distintivos, identitários, sígnico-simbólicos, de propensão ao consumo conspícuo, sem o qual o sistema de mercado já poderia se encontrar nos limites máximos da entropia. A teoria explicou, no primeiro capítulo, porque um tal sistema deve evoluir para os “jardins murados”, cujas bilheterias asseguram a apropriação e distribuição das rendas informacionais extraídas do trabalho artístico. No segundo capítulo, expusemos como se deu concretamente, na dinâmica empresarial e política do campo mediático e das democracias liberais, a evolução do capital para essas suas novas formas de organização. O modelo ultraliberal estadunidense apoia-se na sua força econômica e ideológica, e na penetração dominante de suas corporações mediáticas, para tentar impor-se ao mundo. Se olharmos bem, outras potências não seguem a receita – e, por isto, são potências. Examinamos a alternativa europeia, onde há o protagonismo de um Estado restrito e ampliado, no sentido gramsciano; a formulação e implementação de políticas de defesa das, e fomento às empresas industriais, de serviços comunicacionais e de produção cultural; os necessários arranjos plurinacionais e plurilinguísticos da União Europeia proporcionaram a construção de um pacto explicitamente voltado para promover a concorrência e a diversidade, sem ignorar a defesa dos empregos e da renda. Fatores outros, não relacionados à indústria cultural, mergulharam boa parte da Europa numa crise que talvez estivesse pior, não fosse o seu setor eletroeletrônico, de telecomunicações e audiovisual. Aliás, a crise na Espanha não está impedindo a Telefónica de adquirir, no momento em que estas linhas são escritas, o controle da Itália Telecom. De onde estará saindo ao menos uma parte do dinheiro?...

A transição está concluída. Claro que não significa o fim da História. É apenas o começo de uma outra história… prolongando a mesma velha História.

Enquanto a transição estava em curso, a História também seguia seu curso no Brasil, tema do terceiro capítulo. Aqui, a narrativa dos debates e decisões políticas relativas às comunicasções brasileiras nos últimos 20 anos ou ao longo de dois ciclos de governo que se pretendem distintos um do outro – PSDB e PT –, exibe continuidade e, ainda, uma certa carência no que toca a um claro projeto de (re)construção nacional, projeto furtadiano que nos ilu-

minou neste estudo. Desenvolvimento não se expressa apenas em crescimento do PIB ou consumo desenfreado. Qualidade de vida, transformação e elevação dos padrões educacionais e culturais, possibilidade de expressão da riqueza e diversidade da cultura de *um* povo, são igualmente aspectos determinantes do desenvolvimento, aspectos que, se ausentes ou deficientes, denunciam *subdesenvolvimento*. Desenvolvimento implica acumular riqueza, mas também distribuí-la de modo minimamente digno, não apenas em suas dimensões material e financeira, mas também nas condições que oferece à produção diversificada de e ao acesso ampliado à cultura. Por fim, mas não por último, no capitalismo informacional, desenvolvimento implica também, talvez principalmente, investir nas, ou promover as, indústrias de ponta desta atual etapa: as culturais, artísticas, desportivas – para alguns "indústrias criativas".

Celso Furtado, num livro dos anos 1980, já nos advertia:

> Quaisquer que sejam as antinomia que se apresentem entre as visões da história que emergem de uma sociedade, o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire certa nitidez quando o relacionamos com a ideia de criatividade. Simplesmente, para reproduzir suas estruturas tradicionais, as sociedades necessitam de meios de defesa e adaptação, cuja eficácia reflete a aptidão de seus membros para formular hipóteses, solucionar problemas, tomar decisões em face da incerteza. Ora, a emergência de um excedente adicional [...] abre aos membros de uma sociedade um horizonte de opções: já não se trata de reproduzir o que existe, e sim de ampliar o campo do que é imediatamente possível [...] O novo excedente, constitui, portanto, um desafio à inventividade. [...] Em sua dupla dimensão de força geradora de novo excedente e impulso criador de novos valores culturais, esse processo libertador de energias humanas constitui a fonte última do que entendemos por desenvolvimento (Furtado, 1978: 82).

Sociedades tradicionais se adaptam. Sociedades que logram romper as tradições e explorar as condições históricas favoráveis à acumulação, já não se limitarão a reproduzir "o que existe", mas a "ampliar o campo do imediatamente possível" (*idem, ibidem*): ou seja, *criar*. O excedente desafia a inventividade. O dispêndio das energias físicas e psíquicas humanas não precisaria mais estar reduzido àqueles necessários à sobrevivência diária, dado o elevado grau de evolução científico-técnica e de automação dos processos produtivos industriais e rurais, mas estaria liberado para o exercício da criatividade ou, em termos práticos, ser aplicado em processos próprios do trabalho informacional aleatório, como os artísticos, educacionais, científicos e similares.

Essa evolução, no Brasil, acontece de modo um tanto quanto espontâneo, seja na relativamente importante indústria cultural que temos, seja nas incomensuráveis manifestações artísticas das periferias urbanas e interiores, de muitos modos geradoras de trabalho e renda para seus atores. Mas no sistema de divisão de trabalho, que também se impõe nesse campo, quanto mais o capital nele penetra, e penetrará cada vez mais, o comando de suas condições de "monetização" tende a ser assumido pelas corporações mediático-financeiras mundializadas. Não por acaso, como vimos, o grosso das rendas auferidas com direitos autorais concentrarem-se na América do Norte e Europa, com quase nada sendo redistribuído para a América Latina e Brasil. É óbvio que a indústria audiovisual e televisiva dos Estados Unidos exibe o segundo maior saldo comercial desse país, não porque exporta latas de películas, mas porque recolhe polpudas rendas obtidas dos *copyrights* a ela devidos pelas latas que exporta (se é que as cópias ainda são enviadas na forma de películas enlatadas).

Ainda que uma teoria crítica deva ser crítica aos *significados* embutidos no *significante* "economia criativa" (Tremblay, 2011), nas condições reais em que as políticas públicas podem ser pensadas no atual contexto político brasileiro, poder-se-ia assumir esse conceito como um dos vetores determinantes do desenvolvimento do país, nesta nova etapa. Num país com as dimensões territorial, populacional, urbana, industrial e financeira do Brasil, tal não precisa significar algum projeto que se queira dominante, ignorando outras forças propulsoras da nossa economia e sociedade; mas, um projeto que possa ser colocado num mesmo patamar de importância estratégica, em paralelo e intercessão com essas outras forças. Esta sugestão, por outro lado, não pretende que a "economia criativa" seja mais do que realmente é: um arranjo do capital que se percebe determinantemente dependente do trabalho concreto, não redutível a abstrato, daí estabelecendo o ambiente institucional que tanto favorece a expansão da oferta e demanda dessa qualidade de trabalho, como *também as de sua apropriação rentista*[59]. Como, pelas redes, expandem-se mundialmente

59. O Governo Dilma Rousseff criou, no âmbito do Ministério da Cultura, uma Secretaria de Economia Criativa que, em 2011, apresentou um Plano, no qual define o seu objeto: "os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (Ministério da Cultura, 2011: 22). Será difícil encontrar na economia contemporânea um "setor" que não seja "criativo", nos termos dessa definição. Adverte o mesmo documento: "Considerar que os setores criativos são aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual, expressa uma percepção bastante restritiva posto que a propriedade intelectual não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos" (idem, ibidem). Certamente, sem propriedade intelectual, não poderá haver "formação de preço", aliás sequer haverá sentido falar-se de "economia": a produção criativa torna-se qualquer atividade lúdica, ou mesmo prática educacional, não relacionada porém à venda para a qual será necessário atribuir-se um preço. Throsby nos fornece uma definição um tanto distinta, talvez mais realista, do

as condições de oferta e demanda de trabalho "criativo", ao mesmo tempo em que se centralizam em algumas economias, as de sua apropriação (como bem exemplifica o exemplo da Diesel, no Capítulo 1, ou a ascensão, da noite para o dia, de corporações como a Google), trata-se de formular e implementar políticas, dentre elas uma devida reforma na atual lei do direito autoral, que retenham ou ampliem no interior da economia e sociedade brasileiras estas condições de apropriação, repactuando-se, deste modo, a nossa inserção na divisão internacional do trabalho. É nesse sentido que se deve entender a expressão "controle dos meios de comunicação", empregada na "Introdução", similarmente a outros "controles" necessários, apontados por Celso Furtado. Além desse sentido, qualquer outro significado de "controle" nos processos criativos será, por definição, anticriativo. Um exemplo é a política de cotas, embora muito tímida, introduzida pela Lei nº 12.485, inspirada na TVSF europeia, garante-se o mercado, tendo a lei também constituído um necessário fundo para fomentar a produção; mas além disso, cada realizador é livre para escolher infinitas formas de expressão das suas ideias e, com elas, ocupar fatias do espaço assim criado. Como disse Celso Furtado, "não se trata de monitorar a atividade criativa e sim de abrir espaço para que ela floresça" (Furtado, 1984: 32).

Sabemos que as condições de inserção do Brasil na divisão internacional do trabalho estão excluídas do debate econômico e do político. Sustentamos que sem rediscutir este ponto *central*, as demandas por "direitos", tão caras a segmentos da sociedade civil, e tão presentes nos debates sobre democratização das comunicações, conviverão sempre com sentimentos de frustração, como tem sido recorrente após três governos que se dizem de "esquerda", na medida em que o pacto de inserção transfere riquezas para o exterior (e para o capital portador de juros), sem obter compensação em montante equivalente, logo sem permitir a acumulação do fundo fiscal necessário ao atendimento das demandas sociais, na quantidade e qualidade desejáveis. O setor de telecomunicações é um caso evidente: até 1998 a prestação direta dos serviços quase não remetia renda para fora do Brasil, situação que seguramente inverteu-se depois que a Telesp, a Embratel e as operadoras móveis passaram ao controle de grupos estrangeiros que quase nada aportam, de fora para dentro, em investimentos, mas são generosos na remessa de seus lucros, além dos *royalties* que pagam no exterior pela tecnologia que buscam lá fora.

conceito: a economia da cultura, ou criativa, trata do desenvolvimento de alguma forma de criatividade relacionada à comunicação de um significado simbólico e carregar algum tipo de propriedade intelectual (Throsby, 2011). O autor agradece a Oona Castro pelos subsídios que permitiram esse comentário.

Está evidente que o Brasil jogou fora, não por falta de política, mas por opção política, grandes oportunidades de participar, num outro patamar, do jogo competitivo "global". Aí vemos hoje, por exemplo, a ex-estatal mexicana Telmex, no Brasil mais conhecida como Embratel ou Claro, ocupando um espaço em toda a América Latina que o esquartejamento da Telebras deixara vazio. Rendas que poderiam estar agora fortalecendo a economia brasileira, fortalecem a mexicana. E no nosso caso precisamos pagá-las, torcendo pela economia chinesa sustentar, ano após ano, o seu estonteante impulso de crescimento e de demanda por soja e minério de ferro – algo que não deverá durar para sempre. O governo Lula, em diferentes momentos, chegou a anunciar projetos que prometiam dar início à reversão desse quadro, como o da televisão digital ou o PNBL. Nada foi muito além dos primeiros discursos mobilizadores até porque não temos mais uma indústria realmente interessada em investir no seu próprio desenvolvimento tecnológico. Esta indústria teria que ser *recriada*, assim como, no final da década de 1970, devido a uma articulada pressão de um segmento da comunidade acadêmica, foi *criada*, quase do nada, uma indústria eletrônica de informática, depois desmantelada no governo Collor (Dantas, V., 2013). Nas condições econômicas, políticas e ideológicas do mundo de hoje, processos assim de edificação de indústrias não parecem mais viáveis[60].

Embora alguns setores nascentes, como por exemplo a biotecnologia, possam e devam ser apontados como novas "janelas de oportunidades", o escopo deste estudo centra-se nas potencialidades do audiovisual e do espetáculo. O Brasil deu-se por derrotado na batalha do *hardware*, mas ainda não precisa perder a do *software* – aqui, entendendo esses dois significantes nos seus significados mais amplos. Pode servir de consolo, os Estados Unidos também terem perdido boa parte da sua indústria eletrônica para os japoneses e coreanos, enquanto os europeus se esforçam com dificuldade para manter viva a holandesa Philips.

Avançar na construção de um setor econômico-cultural de arte e espetáculo, articulado numa cadeia produtiva cujos *centros de decisão* sejam internos à sociedade brasileira, daí vindo a ter reais efeitos multiplicadores no conjun-

60. As tímidas políticas atuais de aumentar o "conteúdo nacional" nas compras de equipamentos ou serviços para redes de telecomunicações, principalmente as do PNBL, têm sido alvo de pressões dos Estados Unidos, da União Europeia e do Japão, na Organização Mundial do Comércio. Essas políticas tiram empregos e receitas das corporações sediadas nesses países, fortalecendo o mercado interno de trabalho e também o poder nacional de desenvolvimento tecnológico ("EUA, UE e Japão atacam Brasil na OMC por tecnologia nacional nas telecomunicações". TeleSíntese, 4/10/2013. Disponível em: <http://telesintese.com.br/index.php/plantao/24399-eua-ue-e-japao-atacam-brasil-na-omc-por-conteudo-local-nas-telecomunicacoes>. Acesso em: 7 de out. 2013).

to da economia, sobretudo abrindo novas oportunidades de trabalho, renda e mobilidade social para os segmentos sociais menos favorecidos, passa por uma concertação política que somente um governo com liderança e propostas pode costurar. Perdeu-se uma grande oportunidade – mais uma! – no pós-Confecom. Seus resultados, sobretudo, e principalmente, a abertura de canal de diálogo entre os distintos campos da sociedade civil (no sentido gramsciano), teria possibilitado pactuar um projeto político de largo alcance, sustentado num adequado marco regulatório que incorporasse as demandas por pluralidade e diversidade no *mercado* de ideias, pacto a ser costurado por um governo com poder de barganha a ele dado pela demanda empresarial por recursos financeiros públicos, seja como financiamento ou participação acionária, seja como verbas publicitárias. Certamente, como todo pacto social, não seria uma negociação fácil. As partes, inclusive os ativistas da democratização, sabem defender com denodo suas demandas. Já o campo mediático, por seu lado, conta, como bem sabemos, com todos os recursos do agendamento. Mas um governo dotado de vontade, sobretudo e principalmente quando não há um ambiente inicial de consenso, *inclusive no interior do capital*, pode coordenar o debate, esclarecer propostas, fazer aos poucos prevalecer a razão onde predominam as paixões dos discursos panfletários de todos os lados, até porque ao governo deve caber pensar, não conforme os interesses das partes, mas na síntese do todo.

Sob muitos aspectos, o modelo a ser construído já teria até mesmo legitimidade mundial, como mostramos no Capítulo 2. E, em suas linhas básicas, pelo menos no plano normativo, já terá sido absorvido pela "sociedade civil não empresarial": está expresso no "Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica", uma proposta para regulamentar o artigo 222, § 3º da Constituição Federal, mas nisto, por definição deste mesmo parágrafo, abrangendo o artigo 221 e todos os demais do capítulo "Da Comunicação Social". Este projeto, em alguns tópicos inspirado nas leis europeias, australianas, estadunidenses, se assumido pelo governo, não somente viria a ter tramitação mais rápida, como poderia vir a se tornar, no processo de discussão, ainda mais abrangente, servindo de base a uma grande e geral reformulação de todo o marco legal que o Brasil, ao contrário dos Estados Unidos e da Comunidade Europeia, *não fez quando devia ter feito* – na década de 1990.

Nas condições políticas em que foi concretamente construído, o projeto de lei popular, embora aponte para a convergência, centra-se na radiodifusão terrestre aberta, ainda a maior preocupação, não somente dos radiodifusores por óbvio, mas de seus principais críticos políticos. Estes, apesar da legitimidade e bons motivos de suas críticas, não parecem ainda terem se dado conta de que um eventual enfraquecimento da radiodifusão nacional não

abrirá espaço para um sistema mais plural e diversificado, tal como se define liberalmente a democratização das comunicações. Abrirá espaço ainda maior, isto sim, para os conglomerados mediático-financeiros "globais". Na TV por assinatura (Tabela 3.1, na página 218), o que não é Globo, é Time Warner ou Disney, não é TV Comunitária ou TV Brasil. Talvez isto explique o apoio que a Ford Fundation dá a alguns desses movimentos...

É que as pessoas não assistem à Globo ou à FoxNews, à Record ou ao TNT, à Band ou ao ESPN porque lhes faltam outras opções. Assistem porque *gostam*, porque a atividade que efetuam enquanto audiência se entrelaça numa ampla rede de outras relações ou *mediações* culturais. Eventualmente, alguns outros ou outras, inseridos em outras redes, talvez menores, formados em outros gostos, não gostem. A reivindicação pluralista atende a essa demanda, rejeitando a completa pasteurização da cultura no capitalismo espetacular. Não seria, em princípio, oposta, muito pelo contrário, mirando-se no modelo europeu, a uma política que também considerasse, na geração de empregos, renda, divisas (e impostos), a disputa qualificada na divisão internacional do trabalho, que consolidasse no Brasil uma poderosa indústria nacional, com penetração mundial, do audiovisual e da televisão. Evidentemente, esta indústria também precisaria começar a entender as novas condições colocadas pela sociedade democrático-liberal brasileira e pelo capitalismo na atual etapa, abandonando posições políticas que, não raro, exibem alto grau de obtusa inflexibilidade. As demandas de segmentos da sociedade civil por pluralidade e diversidade situam-se, no atual estágio de consciência, muito mais no próprio campo liberal do que no gramsciano...Em um tal cenário, o governo, caso se queira socialdemocrata *de fato*, não pode abrir mão de políticas intervencionistas, mesmo que os empresários não gostem, políticas pautadas por visão de *futuro* que inclusive inibam decisões empresariais sempre voltadas para o curto prazo, para os seus ganhos financeiros sem maiores compromissos com o País e sua sociedade. No exato momento em que estas linhas são escritas anuncia-se a fusão da Telemar/Oi com a Portugal Telecom. Será irresponsável alguma análise precipitada, com base apenas em notícias de jornal. Mas, se havia algum projeto de reconstruir uma grande operadora *nacional* de telecomunicações, na fusão da Telemar com a Brasil Telecom, esta associação com a operadora portuguesa precisaria ser examinada, ou como *expansão* da Oi ou como sua definitiva *alienação*. Neste exame, o governo não poderia deixar de fazer valer sua força na empresa como grande acionista que é, via BNDES e fundos de pensão do Banco do Brasil e outras estatais. Mas parece que deixou...

A mais ampla, plural e diversificada participação da sociedade na produção da sua cultura passa, nos dias atuais, pela ampla, universal, *capilarizada*

penetração na sociedade da infraestrutura de banda larga. Será difícil, hoje, encontrar um lar brasileiro que não tenha aparelho receptor de televisão. Não será tão difícil assim encontrar lares sem telefone, inclusive celular. O programa de *universalização* da banda larga pode vir a ser, inclusive do ponto de vista industrial tecnológico devido à dimensão das compras que colocaria, um projeto *estruturante* de infraestrutura de comunicações, similar àquele levado a cabo pela Embratel nas décadas de 1960-1970. Nas condições atuais do capitalismo, a empresa privada participaria do empreendimento. Mas nessas mesmas condições, será necessário *recuperar* e *reafirmar* o princípio do serviço público: aquele *essencial* por razões sociais ou estratégicas, por isto submetido a regras de interesse maior da sociedade, estabelecidas e implementadas pelo Estado. Para as operadoras multinacionais de telecomunicações trata-se de enterrar em definitivo o conceito e práticas do regime público, com morte anunciada ao fim dos atuais contratos de concessão do STFC – quiçá antes. Para a maioria da sociedade, para o exercício prático da cidadania, para avançar políticas de *real* desenvolvimento, trata-se de reanimá-lo e redesenhá-lo em novas bases. Cabe entender que, dentro de mais alguns anos, a chamada banda larga será tanto a infraestrutura, quanto a "superestrutura" das Comunicações. Se no passado, a Embratel construiu uma rede para transporte de *sinais*, sobre a qual as emissoras de televisão transmitiam seus *conteúdos*, cada vez mais, doravante, das emissoras de televisão a blogueiros ou tuiteiros amadores de internet, os conteúdos fluirão *com* os sinais (bits) das redes. Não somente a *recepção,* mas a *emissão*, na imediatidade prossumidora, efetuar-se-ão na banda larga, seja a cabo, sejam os 3G, 4G, infinitos Gs. Essa rede precisa chegar a cada casa, como chegam hoje os sinais da TV terrestre. Isto não deverá acontecer, ou só acontecerá em muito longo prazo, como, aliás, aconteceu na própria TV, se não for criado um serviço que defina regras destinadas a promover e assegurar a universalização dentro de um prazo visível e viável. E garantida a neutralidade de rede.

O desenvolvimento e expansão do *market place of ideas* não ameaça o capitalismo. Pode, claro, incomodar monopólios. No entanto, como a economia da internet demonstra, é a livre condição de produzir que acaba revelando, a cada clique, onde se encontram as ideias "monetizáveis", inclusive aquelas que podem dar origem a muitas novas estórias, roteiros, novelas, espetáculos – e empreendedores. Além de promover aquela inclusão econômica e cultural, sem a qual o capitalismo brasileiro jamais será *realmente desenvolvido*. Como era o sonho de Celso Furtado.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985 [[1969][1944]].

AGÊNCIA ESTADO *Sky questiona na Justiça nova legislação da TVpaga*. Rev. *Info Exame*. 25 nov. 2011. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/sky-questiona-na-justica-nova-legislacao-da-tv-paga-25112011-46.shl>. Acesso em: 21/ mai. 2013.

ALVES, Marcio M. *A lei das teles*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 20 mai. 1997.

________. *O debate das teles*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 21 mai. 1997.

________. *Voto estratégico*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 10 jun. 1997.

ARAUJO, Renan. *Comitê Olímpico Internacional terá lucro recorde com Olimpíadas de Londres*. Jornaleiro do Esporte, 27 jul. 2012. Disponível em: <http://jornaleirosdoesporte.com/2012/07/27/comite-olimpico-internacional-tera-lucro-recorde-com-olimpiadas-de-londres/>.

ARRIGHI, Giovanni (1996). *O longo século XX*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1996.

ARROW, K.J. Bienestar económico y asignación de recursos a la invención. In: LAMBERTON, D. M. (Ed.), *Economia de la información y del conocimiento*. México: FCE, 1977.

ARSENAULT, A. H.; CASTELLS, M. *The structure and dynamics of global multimedia business netwsork*. International Journal of Communication, v. 2, 2008, p. 707-748. Disponível em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298/189>. Acesso em: 23 fev. 2013.

ATLAN, Henri. *Entre o cristal e a fumaça*. Rio de Janeiro: Zahar, 1992.

BAGDIDIAN, Ben. *Máquinas de informar*. Rio de Janeiro: Civilização, 1973.

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986 ([1977] [1929]).

BARAN, Paul. *A economia política do desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Zahar, trad., 1964.

BARBER, Benjamin R. *Jihad X McMundo*: como o globalismo e o tribalismo estão transformando o mundo. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARBROOKE, Richard. *Futuros imaginários*: *das máquinas pensantes à aldeia global*. São Paulo: Petrópolis, 2009.

BARROS, Chalini T. G. *Radiodifusão e telecomunicações:* o paradoxo da desvinculação normativa no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2010.

BATESON, Gregory. *Pasos hacia una ecologia de la mente*. Buenos Aires: Ediciones Lohlé-Lumem, (1998 [1972]).

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo, SP: Martins Fontes, [s.d [1972]).

BEHAR, Adriana. *Vale a pena ser atleta profissional?* Jornal *O Globo*, 8 set. 2013, Seção Opinião, p. 17.

BESSANT, John. *Fifth wave manufacturing: the management implications of new-manufacturing technology*. Center for Businesse Research, Rússia: Brighton Politechnic, 1990.

BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. *A televisão brasileira na era digital*. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, C.; VIEIRA, E. *The political economy of internet: social networks sites and class struggle*. Dublin, IRL: Conferência da IAMCR, 2013.

BOLAÑO, Cesar *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec Pólis, 2000.

_________. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju: PEUFS, 1988; São Paulo/São Cristóvão (SE): EDUC/UFS, 2004.

BORRUS, M.; BAR, F.; WARDE, I. *The impacts of divestiture and deregulation:* infrastructural changes and competition in the U.S. telecommunications industries. Berkeley, EUA: University of Califórnia, mimeo, arquivos do autor, 1984.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.

_________. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

________. *Contrafogos 2: por um movimento social europeu*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

________. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, (2007 [1979-1982]).

BOUTANG, Yann M. *La troisième transition du capitalisme:* exode du travail productif et externalités. In: AZAÏS, C.; CORSANI, A.; DIEUAIDE, P. (Ed.). Vers un capitalismo cognitive. Paris: L'Harmattan, 1998, p. 135-152.

Brasil. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil,* 19. ed. Brasília, DF: Centro de Documentação e Informação/Câmara dos Deputados, 1988.

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da Mídia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRITTOS, Valério. *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. Porto Alegre: Unisinos, 2001.

BROWN, W.; WILLIAMS, P. *La crítica de los derechos*. Bogotá, COL: Universidad de los Andes/Siglo del Hombre Editores, 2003.

CABRAL, Adilson V. *Políticas de Comunicação Comunitária:* elementos para um modelo de análise. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2013.

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CAPARELLI, Sergio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L & PM, 1982.

CARVALHO, Vanderlei. *Imprensa e neoliberalismo no Brasil (1995-1998):* o posicionamento da revista Veja no primeiro governo FHC. Dissertação de Mestrado, IFCS/Unicamp, Campinas, SP, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, v. 1, Tradução de Roneide Venâncio Majer e Jussara Simões. SP: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Cosette. *Cartografia audiovisual brasileira de 2005: um estudo quali-quantitativo da TV e cinema*. Relatório de pesquisa, Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD)/Fundação Padre Urbano Thiesen, 2006. Disponível em: <www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view &gid=28&Itemid=99999999>. Acesso em: 20 jun. 2010.

CASTRO, Sergio D. Perspectivas do investimento em cultura. In: *Projeto perspectivas do investimento no Brasil* – Bloco: Economia do Conhecimento, Sistemas Produtivos – Indústrias Culturais. Rio de Janeiro: IE-UFRJ, 2008.

CAVALCANTI, Sávio M. *Sindicalismo e privatização das telecomunicações no Brasil: a busca (fracassada) à social-democracia.* Dissertação de Mestrado apresentada para o Departamento de Sociologia da Unicamp, 2006.

CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

COLETIVO INTERVOZES . *TV digital: saiba por que você precisa participar desse debate*. [S.l.], 15 p., nov. 2005. Disponível em: <http://intervozes.org.br/publicacoes/informativo-intervozes-tv-digital-no-1/>. Acesso em: 26 set. 2013

COUTINHO, Luciano. Falácias de devedor, *Folha de S. Paulo*. Caderno D. 5 jul. 1998, p. D-4.

CRUZ, Renato. *TV digital no Brasil: tecnologia versus política*. São Paulo: Senac, 2008.

CSE MICROELECTRONICS GROUP . *Microelectronics: capitalist technology and working classe*. Londres: CSE Books, 1980.

CULLEN INTERNATIONAL S.A. Study on the regulation of broadcasting issues under the new regulatory framework, prepared for the European Comission. In: *Information Society and Media Directorate-General, 2006*. Bélgica: Cullen International S.A. Disponível em: <http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/ext_studies/reg_bc_issues_under_nrf/broadcasting_study_report.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2013.

CUNHA, Luiz A. *Educação, Estado e Democracia no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2005.

DANDELOT, Marc (1993). *Le sécteur de télécommunications en France*. In: Rapport au Ministre de l'Industrie, 15 jul., mimeo, arquivos do autor.

DANTAS, Marcos. *O crime de Prometeu*, Rio de Janeiro: ABICOMP, 1989. Disponível em: <http://www.mci.org.br/biblioteca/o_crime_de_prometeu.pdf>. Acesso em: 1 out. 2013.

_________. Uma alternativa para as telecomunicações no cenário da "globalização". *Comunicação&política*, v. 5, n. 1, jan./abr. 1998, p. 7-49.

_________. Capitalismo na Era das Redes: trabalho, informação, valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. *Informação e globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 216-161.

_________. *A lógica do capital-informação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

_________. Informação como trabalho e como valor. In: *Rev. Sociedade Brasileira de Economia Política*, n. 19. Rio de Janeiro: SEP, 2006, p. 44-72. Disponível em: <www.marcosdantas.pro.br>.

________. Os significados do trabalho: produção de valores como produção semiótica no capitalismo informacional. In: *Trabalho, Educação e Saúde*, n. 1, v. 5, Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, 2007a, p. 9-50.

________. Nas pegadas da TV digital: como e por que o capital reinventou a televisão. In: *Liinc em revista*, v. 3, n. 2, 2007b. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/ liinc/article/view/226>. Acesso em: 23 fev. 2013.

________. Vai chegando a hora de corrigir um grande erro. In: *Portal TeleSíntese*, 12 abr. 2007. Seção Artigo do Leitor. Disponível em: <www.telesintese.com.br/index.php/artigos-do-leitor/81-vai-chegando-a-hora-de-corrigir-um-grande-erro>. Acesso em: 25 set. 2013.

________. A renda informacional. In: *COMPÓS* 2008 (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), XVII Encontro Anual, 03 a 06 jun. 2008, São Paulo: Unip. Disponível em: <www.compos.org.br/data/biblioteca_415.pdf>.

________. Convergência digital: entre os "jardins murados" e as praças públicas. In: SEL, Susana. *Políticas de comuniciación en el capitalismo contemporaneo*. Buenos Aires: CLACSO, 2010a.

________. Resultados da 1ª Confecom: uma avaliação preliminar. In: *COMPÓS 2010* (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), XIX Encontro da Compós, 8 a 11 jun. 2010. Rio de Janeiro: PUC/Compós. Disponível em: <http://marcosdantas.com.br/conteudos/resultados-da-ia-confecom/>. Acesso em: 27 set. 2013.

________. No país da jabuticaba, ou como televisão virou telefone no Brasil. In: *Portal TeleSíntese*, 23 mar. 2010, Seção Artigo do Leitor. Disponível em: <www.telesintese.com.br/index.php/artigos-do-leitor/30-no-pais-da-jabuticaba-ou-como-televisao-virou-telefone-no-brasil>. Acesso em: 21 mai. 2013.

________. O espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In: *Produção de Conteúdo Nacional para Mídias Digitais*. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2011. p. 37-83.

________. Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a Teoria do Valor nas redes e no espetáculo. *Liinc em revista*, v. 8, n. 1, 2012.

________. *Internet e geração de valor no capitalismo espetacular*. 2013a [aguardando publicação - ago. 2013].

________. *Mais valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital*, 2013b [aguardando publicação - ago. 2013].

DANTAS, Vera. *Engenheiros que não queriam vender computadores: a comunidade acadêmica de informática e a reserva de mercado*. Dissertação (Mestrado em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia), HCTEC/UFRJ, Rio de Janeiro, 2013.

DAVID Graham and ASSOCIATES (2005). *Impact study of measures (community and national) concerning the promotion of distribution and production of TV programmes provided for under article 25(a) of the TV without frontiers directive*. Relatório para a Comissão Europeia, 2005. Disponível em: <http://ec.europa.eu/avpolicy/stat/2003/4-5/27-03-finalreport.pdf>.

DÉBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, (1997 [1968]).

DÓRIA, Pedro. A web paralela do Facebook. *O Globo*, 26 set. 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/09/26/a-web-paralela-do-Facebook.html>.

________. Briga de Google e Facebook piora. *O Globo/Agência Globo*, 2012. Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/pedro-doria-briga-google-facebook-piora->.

EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

EARP, F. S.; KORNIS, G. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005. Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/ebook/ebook.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2012.

ECO, Umberto. *Tratado geral de Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.

ELIAS, Juliana. Ele reconhece você. In: *Rev. Época*, 25 abr. 2011.

ESCARPIT, Robert. *L'information et la communication*. França: Hachette Livre, 1991.

EUROPEAN COMISSION. *Towards a new frameworks for electronic communications infrastructure and associated services*. COM (1999) 539. Disponível em: <www.ictregulationtoolkit.org/en/Document.1501.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2013.

EVANS, Peter. *A Tríplice Aliança: as multinacionais, as estatais e o capitalismo nacional no desenvolvimento dependente brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

FARAH, Tatiana. Entidades de imprensa e Fecomercio estudam ir ao STF contra plano de direitos humanos. *O Globo*, ed. Política, 18 mar. 2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/politica/entidades-de-imprensa-feco-

mercio-estudam-ir-ao-stf-contra-plano-de-direitos-humanos-3037045>. Acesso em: 28 set. 2013.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMISSION - FCC. *Notice of proposed rulemaking*, 2012. Disponível em: <http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-11-186A1.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2013.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). *FNDC considera que PL 29 fere espírito público da Lei do Cabo*, 2008. Disponível em <www.fenaj.org.br/materia.php?id=2104>. Acesso em: 21 mai. 2013.

FIFA. *Financial Report* 2010. Disponível em: <http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_ eng%5B1%5D.pdf>.

FIORI, José L. *Em busca do dissenso perdido*: ensaios críticos sobre a festejada crise do Estado. Rio de Janeiro: InSight Editorial, 1995.

_________. A propósito de uma "construção interrompida". In: TAVARES, M. C. *Celso Furtado e o Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000, p. 33-57.

FLEUR, Melvin L. de. *Teorias de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FLICHY, Patrice. *Une histoire de la communication moderne*. Paris: La Découverte, 1991.

FONSECA, Francisco C. P. *Grande imprensa e ultraliberalismo: Veto ao debate e impactos locais*. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0720-1.pdf>. Acesso em: 1 out. 2013.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca*: *McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

FRANKLIN, Curt. *Como funciona a TV a cabo*. Traduzido por HowStuffWorks Brasil. 13 set. 2000, atualizado em 19 jun. 2007. Disponível em: <http://eletronicos.hsw.uol.com.br/tv-a-cabo3.htm>. Acesso em: 17 mai. 2013.

FURTADO, Celso. *Criatividade e dependência na civilização industrial*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1978.

_________. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. Rio de Janeiro: Paz &Terra, 1984.

_________. *Brasil: a construção interrompida*. São Paulo: Paz & Terra, 1992.

_________. *O longo amanhecer*: *reflexões sobre a formação do Brasil*. 2. ed., São Paulo: Paz & Terra, 1999.

GALPERIN, Hernán. *New television, old politics*. Cambridge, RU: Cambridge University. Press, 2004.

GINDRE, G.; BRANT, J.; WERBACH, K.; SILVEIRA, S. A.; BENKLER, Y. *Comunicação digital e a construção dos commons*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

GONÇALVES, Flávio S. *Infraestrutura de acesso à internet: o arranjo político-econômico do Navega Pará*. Dissertação (Mestrado PPG em Comunicação), Faculdade de Comunicação da UnB, Brasília.

GORGULHO, L.; GOLDENSTEIN, M.; ALEXANDRE, P. V. M.; MELLO, G. A. T. de. *A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável*. In: BNDES Setorial, n. 30, 2009, p. 299-355.

GUZMAN, Noelle de. *FCC cross-ownership proposals – Is U.S. media plurality threatened?*. In: LSE Media Prolicy Project, 2012. Disponível em: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2012/12/14/fcc-cross-ownership-proposals-is-u-s-media-plurality-threatened/>. Acesso em: 18 fev. 2013.

HAAG, M; SCHOOF, H. *Telecommunications regulation and cable TV infrastructure in the European Union*. In: *Telecommunications policy*, v. 18, n. 5, 1994, p. 367-377.

HABERMAS, Jürgen. *L'éspace public*. Paris: Payot, (1986 [1962]).

HART, Jeffrey A. *Tehcnology, television and competition: the politics of Digital TV*. Cambridge, RU: Cambridge Univ. Press, 2004.

HART, Michael M.; NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

HERNÁNDEZ, D.; REINA, O. Elementos para la definición de uma política de información y comunicación de Estado. In: SEL, Susana (Org.). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporâneo*, Buenos Aires: CLACSO, 2010.

HERSCOVICI, Alain. *Economia da Cultura e da Comunicação*. Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

HILLS, Jill. *Telecommunication and democracy: the international experience*. In: *Telecommunication Journal*, v. 6, n. 1, 1993, p. 21-29.

IDATE. *DigiWorld Yearbook 2009*. Montpellier: IDATE, 2009. Disponível em: <http://www.idate.org>. Acesso em: 10 jun. 2013.

________. *TV 2010: markets and trends/facts and figures*, Montpelier: Idate, 2010. Disponível em: <www.international-television.org/tv_market_data/world-tv-market-2010.html>. Acesso em: 23 mai. 2013.

________. *DigiWorld Yearbook 2011*. Montpellier: Idate, 2011. Disponível em: <www.idate.org>. Acesso em: 30 set. 2013.

INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. *Sistemas públicos de comunicação no mundo*. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009.

JAMESON, Frederic. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Atica, 2006.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA (também “das Comunidades Europeias”). In: s.n. Disponível em: <http://publications.europa.eu/official/index_pt.htm>.

KEANE, John. Transformações estruturais da esfera pública. In: *Comunicação & política*, v. III, n. 2, maio-agosto 1996, p. 6-29.

KERLINGER, Fred N. *Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: E.P.U., 1980.

KNOPLOCH, Carol. Superliga 2013/14 é lançada com críticas. In: *O Globo*, 6 set. 2013, p. 6, Caderno Esportes.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. 2. ed., São Paulo: Perspectiva, 1987.

LAFARGUE, Paul. *O direito à preguiça/A religião do capital*. 3. ed., São Paulo: Kairós, (1983 [1977] [1883]).

LANDES, David S. *Prometeu desacorrentado*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, (1994 [1969]).

LEAL, Sayonara. Radiodifusão comunitária no Brasil: desafios e perspectivas para as política pública. In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*, São Paulo: Paulus, 2007.

LEAL FILHO, Laurindo L. *A melhor televisão do mundo*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LIMA, Venício de. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

________. *Política de comunicações: um balanço dos governos Lula [2003-2010]*. São Paulo: Publisher, 2012.

LIMA, Isabelle M. Ceará vira pólo exportador de grifes de luxo. In: *Folha de S. Paulo*. Caderno Dinheiro, seção Mercado, 13 nov. 2005.

LORENZOTTI, Elizabeth. *Facebook reintroduz a censura no Brasil*. In: Observatório da Imprensa, 2 ago. 2013. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/facebook_reintroduz_a_censura_no_brasil>. Acesso em: 6 ago. 2013.

MARINI, Ana R. *Setor audiovisual pode ficar sob controle das teles*. In: Frente Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC, 2010. Disponível em: <www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=537316>. Acesso em: 21 mai. 2013.

MARSDEN, C.; CAVE, J.; NASON, E.; PARKINSON, A.; BLACKMAN, C.; RUTTER, J. *Assessing indirect impacts of the EC proposals for vídeo regulation*. Santa Monica, EUA: Rand Corp., 2010. Disponível em: <www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/>. Acesso em: 3 mar. 2013.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*: *comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINS, Marcus A. O histórico legal das comunicações no Brasil e a tramitação do Código Brasileiro de Telecomunicações. In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. *Políticas de comunicação:* buscas teóricas e práticas, São Paulo: Paulus, 2007.

MARX, Karl. *Elementos fundamentales para la critica de la economia política (borrador)*. 2. ed., 3 v., Buenos Aires: Siglo Veinteuno Argentina, (1973 [1850]).

_________. *O Capital: crítica da Economia Política*. 4 v., São Paulo: Abril Cultural, trad., (1983-1984 [1867]).

_________. *Para a crítica da economia política*. In: Os Pensadores, v. XXXV, São Paulo: Abril Cultural, (1974 [1857] [1972]), p. 107-263.

_________. *Capítulo VI Inédito de O Capital*. São Paulo: Moraes, s/d [1969]).

MATTOS, Laura. TV paga é “berço” de fenômeno entre crianças e adolescentes. In: *Folha de S. Paulo*, 9 nov. 2008, Caderno Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ ilustrada/ult90u465508.shtml>. Acesso em: 30 jun. 2010.

MATTOS, Sergio. *História da televisão brasileira*. Petrópolis: Vozes, 2002.

MAZZUCCHELLI, Frederico. *A contradição em processo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

MERMELSTEIN, A.; LAUTERJUNG, F. A próxima fronteira da TV paga. In: *TelaViva*, a. 22, n. 235, março 2013.

MERMELSTEIN, André. *Nordeste lidera o crescimento*. In: Atlas Brasileiro de Telecomunicações, São Paulo: Glasberg, 2012.

MERTON, R. K.; LAZARSFELD, P. F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luis C. (Ed.). *Teoria da Comunicação de Massa*, Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1982 (original 1948).

MICELI, Sergio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1982.

MILANESI, Luiz A. *Paraíso via Embratel*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1978.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Plano da Secretaria de Economia Criativa*. 2011. Disponível em: <www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>. Acesso em: 8 out. 2013.

MIZRAHI, Jean. *L´échiquier de l´électronique*. In: Collection Pluriel. França: Hachette, 1986.

MORAES, Dênis. Gramsci e as mutações do visível: comunicação e hegemonia no tempo presente. In: de MORAES, D., *Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede*, Rio de Janeiro, RJ: Pão e Rosas. 2010.

_________. *Vozes abertas da América Latina: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação.* Rio de Janeiro: Mauad/Faperj, 2011.

MORAES, Gloria. Telecomunicações e o poder global dos EUA. In: FIORI, J. L. (Org.), *O poder americano*. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. Londres, RU: SAGE, 1996.

MOUNIER, Pierre. *Os donos da rede: as tramas políticas da internet*. São Paulo: Loyola, 2006.

MOYSES, D.; VALENTE, J.; SILVA, S. P. *Sistemas públicos de comunicação: panorama analítico das experiências em doze países e os desafios para o caso brasileiro*. In: INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. Sistemas públicos de comunicação no mundo, São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009.

MPAA – MOTION PICTURES OF AMERICA ASSOCIATION (s/d). The american motion picture and television industry: Creating Jobs, Trading Around the World, disponível em <http://www.mpaa.org/Resources/6f8617ae-bdc7-4ff2-882e-746b1b23aba9.pdf>, acessado em 19 fev. 2013.

NEVES, Artur C. *Políticas públicas e regulação no setor audiovisual e multimídia*. Porto: Afrontamento, 2012.

NORA, A.; MINC, S. *L'Informatization de la societé*. Paris: La Documentation Française, 1978.

O GLOBO. *União Europeia autoriza compra da NBC pela empresa de cabo Comcast*, p. 26, , 15 jul. 2010.

OBSERVATÓRIO EUROPEU DO AUDIOVISUAL. *La Télévision transfrontière dans l'Union Européenne: impact sur les marches et aspect juridiques choisis*. In: Document de travail rédigé para l'Observatoire européen de l'audiovisuel à l'occasion de la conference ministérielle sur la radiodifusion organisée para la Présidence irlandaise de l'Union européenne. Dublin et Drogheda, 1-3

mars 2004. Disponível em: <www.obs.coe.int/online_publication/transfrontier_tv.pdf.fr>. Acesso em: 22 mai. 2013.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. OCDE. *OECD Communications outlook 2007*. Disponível em: <www.oecd.org/sti/oecdcommunicationsoutlook2007.htm>. Acesso em: 23 fev. 2013.

________. *Télécommunications et radiodiffusion: convergence ou collision*. Paris: OCDE, 1992.

________. *Regulation and competition issues in broadcasting in the light of convergence*. 1998. Disponível em: <www.oecd.org/regreform/sectors /1920359.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2013.

________. *OECD Communications outlook 2007*. 2007. Disponível em: <www.oecd.org/sti/oecdcommunicationsoutlook2007.htm>. Acesso em: 23 fev. 2013.

________. *OECD Communications outlook 2009*. 2009. Disponível em: <www.oecd.org/sti/broadbandandtelecom/oecdcommunicationsoutlook2009.htm>. Acesso em: 24 fev. 2013.

_______. *OECD Communications outlook 2011*. OECD Publishing., 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1787/comms_outlook-2011-en>. Acesso em: 15 mai. 2012.

OFCOM *International Communictions Market Report 2010*. Disponível em: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/icmr/ICMR_2010.pdf>. Acesso em: 7 out. 2013.

OLIVEIRA, Euclides Q. *Renascem as telecomunicações*. São Paulo: Landscape, 2 v., 2006.

ORDOÑEZ, Ramona. País deverá ter 15 milhões de celulares até 2002. In: *O Globo*, 8 abr. 1997.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva (1977 [1931-35]).

PINTO, Alvaro V. *O conceito de tecnologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2 vols., 2008.

PINTO, Rodrigo. É a cultura, idiota. In: *O Globo*, 6 jul. 2010, 2. Caderno, p. 2.

POLANYI, Karl. *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2000.

POSSEBON, Samuel. O mercado de comunicações – um retrato até 2006. In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*, São Paulo: Paulus, 2007.

________. *Disputa pelo 3G*. In: Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2012, São Paulo: Glasberg, 2012.

PRIOLLI, Gabriel. A luta contra o traço. In: *Rev. Carta Capital*, 15 dez. 2012, p. 36. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=863676>. Acesso em: 26 set. 2013.

RAMOS, Murilo. *Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público*. In: Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 4, 1998, p. 1-20. Disponível em: <seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3374/3958>. Acesso em: 20 set. 2013.

_________. *Sobre a importância de repensar e renovar a ideia de sociedade civil*. In: RAMOS, M.; SANTOS, S. Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas. São Paulo Paulus, 2007.

RICHERI, Giuseppe. *Sobre la convergencia entre telecomunicaciones y televisión*. In: Dia-Logos de la Comunicación, n. 36, Peru: FELAFACS, ago. 1993, p. 31-47.

RODRIGUES, F.; LOBATO, E. FHC tomou partido de consórcio no leilão das teles, revelam fitas. In: *Folha de S. Paulo*, 25 mai. 1999.

ROSSI, Clovis. Alô, alô, público. In: *Folha de S. Paulo*, 15 abr. 1998, p. A-2.

RYDLEVSKI, Carlos. Venceu, mas vai levar? In: *Rev. Veja*, n. 2049, 27 fev. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/270208/p_110.shtml>. Acesso em: 7 out. 2013.

SADER, Emir. Nós que amávamos tanto O Capital. In: *Rev. Praga*, n. 1, set./dez. 1996, p. 55-78.

SAFATLE, Vladimir. Muitas regras, poucos direitos. In: *Rev. Carta Capital*, 2 out. 2013, p. 39.

SANTOS, Boaventura de S. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 2008.

SARTORI, Carlos. O rádio, um veículo para todas as ocasiões. In: GIOVANNINI, G. *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1969 (ed. Original 1915).

SCHOLZ, Trebor (Ed.). *Digital Labor: the Internet as playground and factory*. Nova York: Routledge, 2013.

SCHRAMM, Wilbur. O desenvolvimento das comunicações e o processo de desenvolvimento. In: PYE, Lucian W. (Ed.). *Comunicações e desenvolvimento político*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

SEL, Susana (Org.). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporâneo*. Buenos Aires: CLACSO, 2010.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

SODRÉ, Muniz (1984). *A máquina de Narciso*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

STONIER , A.; HAGUE, D. *Teoria econômica*. 2. ed, Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

STRAUBHAAR, J.; LaROSE, R. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thompson, 2004.

TAPSCOTT, Don. A inteligência está na rede. In: *Rev. Veja*, 13 abr. 2012.

TAVARES, Maria da C. (Org.). *Celso Furtado e o Brasil*. São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2000.

Telebras. *SH-93*: *expansão e modernização do Sistema Telebras*. Séries históricas, ed. 1993, Diretoria de Planejamento e Engenharia, 58 p. (arquivo do autor).

________. *Manual de planejamento e controle empresarial do SBT*: 1995-1997. 4ª versão. Dep. de Planejamento e Controle Empresarial, 1994, 71 p. (arquivo do autor).

TELETIME *Abert pede vedação expressa de prestação de serviços de comunicação pelas teles*. 5 jan. 2006. Disponível em: <www.teletime.com.br/05/01/2006/abert-pede-vedacao-expressa-a-prestacao-de-servicos-de-comunicacao-pelas-teles/tt/59480/news.aspx>. Acesso em: 21 mai. 2013.

________. *Entrada da Telemar na TV paga promete embate jurídico*. 27 jun. 2006. Disponível em: <www.teletime.com.br/27/07/2006/entrada-da-telemar-na-tv-paga-promete-embate-juridico/tt/64914/news.aspx>. Acesso em: 21 mai. 2013.

________. *ABTA pede à Anatel que barre compra da Way pela Telemar*. Disponível em: <www.teletime.com.br/21/08/2006/abta-pede-a-anatel-que-barre-compra-da-way-pela-telemar/tt/65739/news.aspx>. Acesso em: 21 mai. 2013.

THOMPSON, JOHN B. *The media and modernity:* a social history of the media. Cambridge, UK: Polity Press, 1995.

________. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 2007.

THROSBY, David. *Economics and Culture*. Cambridge, RU: Cambridge University Press, 2000.

TOFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TREMBLAY, G. Industrias culturales, economia creativa y sociedad de la información. In: ALBORNÓZ, Luis A. *Poder, médios, cultura: una mirada*

crítica desde la Economia Política de la Comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2011.

UNCTAD. *Creactive economy*, Report 2008. 2008. Disponível em: <www.unctad. org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2013.

UNESCO. *Um mundo e muitas vozes*: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1983.

________. *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*. Montreal: Unesco, Institute for Statistics, 2005. Disponível em: <www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2013.

URUPÁ, M.; SILVA, S. P.; BIONDI, A. Programa Nacional de Banda Larga no Brasil. In: INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. *Caminhos para a universalização da internet banda larga*. São Paulo: Intervozes, 2012.

VALENTE, Jonas. Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicações. In: INTERVOZES (Coord.). *Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro*. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009a.

________. Sistema público de comunicação do Brasil. INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. *Sistemas públicos de comunicação no mundo. São Paulo*: Paulus/Intervozes, 2009b.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. In: Coleção “Os Economistas”. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (original de 1899).

VIANNA, Gaspar. *Privatizações das telecomunicações*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

VIANNA, Hermano. Jardins Murados. In: *O Globo*, 29 jul. 2011.

Von FOERSTER, Heinz. Epistemology of communication. In: WOODWARD, Kathleen (Ed.). *The myths of information*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1980.

WILDEN, Anthony. *Informação*. In: Enciclopédia Einaudi, v. 34, Comunicação-Cognição, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2001a.

________. Comunicação. In: Enciclopédia Einaudi, v. 34, *Comunicação-Cognição*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2001b.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave*: *um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.

WYATT, Edward. *F.C.C. Takes on cross-ownership*. In: *The New York Times*, 14 nov. 2012. Disponível em: <www.nytimes.com/2o12/11/15/business/media/fcc-is-again-examining-looser-cross-ownership-rules>. Acesso em: 18 fev. 2013.

ŽIŽEK, Slavoj. How to begin from the beginning. In: *New Left Review*, n. 57, maio/jun. 2009. Disponível em: <http://www.newleftreview.org/?view=2779>. Acesso em: 11 jan. 2010.

Sobre o autor

Marcos Dantas é professor titular da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ, exerceu as funções de Secretário de Educação a Distância do MEC (2004-2005), Secretário de Planejamento e Orçamento do Ministério das Comunicações (2003), tendo também integrado o Conselho Consultivo da Anatel e o Comitê Gestor da Internet-Brasil. É diretor do Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Br).

Coleção *Projetos para o Brasil* e suas respectivas coordenações:

- A QUESTÃO FISCAL E O PAPEL DO ESTADO
  Amir Khair

- BRASIL, CRISE INTERNACIONAL E PROJETOS DE SOCIEDADE
  Wladimir Pomar

- POLÍTICA DE SEGURANÇA: OS DESAFIOS DE UMA REFORMA
  Guaracy Mingardi

- CONSÓRCIOS PÚBLICOS E AS AGENDAS DO ESTADO BRASILEIRO
  Marcela Cherubine e Vicente Trevas

- INFRAESTRUTURA, TRANSPORTES E MOBILIDADE TERRITORIAL
  José Augusto Valente

- MODELOS E ALTERNATIVAS ENERGÉTICAS
  Luiz Pinguelli Rosa

- PACTO FEDERATIVO, INTEGRAÇÃO NACIONAL E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
  Carlos Brandão e Hipólita Siqueira

- REGULAÇÃO DO TRABALHO E INSTITUIÇÕES PÚBLICAS
  José Dari Krein, José Celso Cardoso Jr., Magda de Barros Biavaschi e Marilane O. Teixeira

- DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA E QUESTÃO AGRÁRIA
  Carlos Guilherme A. Mielitz Netto

- COMUNICAÇÕES, DESENVOLVIMENTO, DEMOCRACIA
  Desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática
  Marcos Dantas

★ POLÍTICA EDUCACIONAL, CIDADANIA E CONQUISTAS DEMOCRÁTICAS
Balanço de uma década
Pablo Gentili

★ POLÍTICAS SOCIAIS, DESENVOLVIMENTO E CIDADANIA
Livro 1 - Economia, Distribuição da Renda e Mercado de Trabalho
Livro 2 - Educação, Seguridade Social, Pobreza, Infraestrutura Urbana e Transição Demográfica
Ana Fonseca e Eduardo Fagnani

★ ESTRUTURA PRODUTIVA E COMPETITIVIDADE
Fernando Sarti

★ CONTEXTO GLOBAL E O NOVO POSICIONAMENTO BRASILEIRO
Samuel Pinheiro Guimarães

★ PADRÃO DE ACUMULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO BRASILEIRO
Vanessa Petrelli Corrêa

★ SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL
Vicente Andreu

★ EXPERIÊNCIA DEMOCRÁTICA, SISTEMA POLÍTICO E PARTICIPAÇÃO POPULAR
Leonardo Avritzer

★ CIDADES BRASILEIRAS E A QUESTÃO URBANA
Nabil Bonduk e Rossella Rossetto